



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

AUDREY HEPBURN: ATRIZ E ÍCONE MIDIÁTICO

JULIANA PINTO MANGORRA

RIO DE JANEIRO

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

AUDREY HEPBURN: ATRIZ E ÍCONE MIDIÁTICO

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

JULIANA PINTO MANGORRA

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

RIO DE JANEIRO
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Audrey Hepburn: atriz e ícone midiático**, elaborada por Juliana Pinto Mangorra.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 07/07/2015

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Prof. Dr. Fernando Ewerton Fernandez Júnior
Doutor em Ciência da Informação pelo IBICT – ECO/UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagens – ECO/UFRJ

Profa. Dra. Maria Teresa Ferreira Bastos
Doutora em Letras/ Estudos de Literatura – PUC - Rio
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – ECO/UFRJ

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

MANGORRA, Juliana Pinto.

Audrey Hepburn: atriz e ícone midiático. Rio de Janeiro, 2015.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

MANGORRA, Juliana Pinto. **Audrey Hepburn: atriz e ícone midiático.**
Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em
Jornalismo.

RESUMO

A monografia tem como objetivo analisar a trajetória profissional e a construção midiática da figura pública Audrey Hepburn. A pesquisa coloca em foco o ícone através de diversos aspectos da lapidação publicitária e jornalística, que tendem a reduzir a construção de um perfil a estereótipos (a atriz que só trabalha em filmes de comédia romântica, a referência de moda e elegância, a personagem Holly Golightly...). Serão abordadas as influências ainda atuais imputadas à atriz em padrões comportamentais e de moda, sua filmografia menos divulgada, mas que teve importância tanto na sociedade quanto na sua vida pessoal e carreira, além de seu engajamento em ações sociais como embaixadora da UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância, instituição da ONU (Organização das Nações Unidas). A pesquisa propõe-se a lastrear futuras análises vinculadas à celebração de figuras que se tornam públicas por participação em produções na área do entretenimento e tem uma função política e social a partir do imaginário midiático.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha avó, Maria Dolores, por toda a dedicação que teve comigo, durante todos esses anos. Sou grata por todo o seu carinho, por toda a sua preocupação com os meus estudos e por estar sempre ao meu lado nos momentos em que mais precisei. Sem ela, jamais estaria aqui hoje.

Aos familiares que sempre estiveram junto a mim, contribuindo para a minha formação, tanto escolar quanto pessoal, e para a realização deste trabalho. Um Obrigada especial para minha prima Rachel por toda sua disposição e paciência, desde a definição do meu tema. Sua ajuda foi essencial para que eu conseguisse escrever a minha monografia.

Agradeço a professora Cristina, que me orientou nesta monografia. Obrigada por todos os ensinamentos transferidos em sala de aula e por toda assistência concedida a mim, durante todo o processo desta monografia.

Agradeço também aos demais educadores que transferiram seus conhecimentos ao longo de minha trajetória escolar e, principalmente, nesse período de quatro anos e meio em que estive estudando na Escola de Comunicação da UFRJ.

Por fim, quero agradecer a todos os amigos, que sempre torceram por mim. Principalmente, os amigos do meu antigo estágio que também colaboraram, de alguma forma, para a produção desta monografia. Sendo quando permitiam que eu pesquisasse e escrevesse a monografia durante o estágio, ou oferecendo ajuda para o que fosse preciso.

Muito obrigada a todos!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. A CONTEXTUALIZAÇÃO DA AMBIÊNCIA

- 2.1. Os Anos de Ouro de Hollywood
- 2.2. A Imagem da Mulher da Década de 50
- 2.3. O Visual “Cool” da Princesa Ann

3. A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DO ÍCONE DE ELEGÂNCIA E ESTILO

- 3.1. O Padrão Audrey Hepburn de Beleza
- 3.2. A Referência no Mundo da Moda
- 3.3. O *Pretinho Básico* – Influências da Bonequinha de Luxo

4. HEPBURN, A ATRIZ

- 4.1. O Perfil das Personagens
- 4.2. Os Filmes Relevantes com Pouca Divulgação na Mídia
- 4.3. O Engajamento Social na UNICEF
- 4.4. Reportagens e Citações na Mídia

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXO I

1. INTRODUÇÃO

Audrey Hepburn surgiu em Hollywood no início dos anos 1950 e é considerada um ícone midiático. Assim como aconteceu com outras estrelas do cinema hollywoodiano, os meios de comunicação trabalhavam em cima de suas personagens para inseri-la num estereótipo, de forma a ser facilmente identificada pelo público. Por ser um nome influente até os dias de hoje, a atriz e sua imagem servem de exemplo para analisar as práticas de construção de perfis realizadas pela mídia, principalmente com ídolos do sexo feminino.

O mundo contemporâneo admira e superestima pessoas que são divulgadas pelos meios de comunicação. Capas de revistas, jornais e, principalmente, a internet, predispõe o público a reverenciar ícones que algumas vezes tem funções ideológicas e outras têm funções comerciais, com claros ganhos financeiros a partir da elaboração dessas imagens “perfeitas” pela mídia, conceituadas como padrões a serem imitados pela sociedade.

Embora o auge da carreira da atriz Audrey Hepburn tenha sido entre os anos 1950 e 1960, seu nome continua sendo reproduzido na mídia, seja para exaltá-la ou para utilizá-la junto a um público massivo como parâmetro em comparações com outras atrizes e com a massa. Esta monografia irá explorar a construção desse mito, que permanece como modelo dos filmes clássicos e é altamente aplicado como referência no mundo da moda. Em vista disso, averiguar como esse ícone ainda atua social e culturalmente. Ao mesmo tempo, pretende-se desmitificar aspectos consolidados pela mídia através do ícone.

Para a pesquisa serão compiladas matérias de jornais e revistas, publicadas direta ou indiretamente a respeito da atriz – com enfoque em sua vida profissional – durante o período principal de sua carreira, de 1953 a 1967. Além disso, documentários contendo depoimentos de cineastas, teóricos e famosos que trabalharam e/ou conviveram com Audrey Hepburn também servirão para comprovar e/ou formular hipóteses sobre seus trabalhos dentro e fora do cinema. Sua filmografia também será usada nesse estudo, não com o propósito de examinar os filmes em si, mas as repercussões das atuações de Hepburn.

O segundo capítulo da monografia contextualizará a situação em que se encontrava a indústria cinematográfica americana, desde o fim da Segunda Guerra Mundial – em 1945 – até a estreia da atriz Audrey Hepburn em “A Princesa e o Plebeu” (*Roman Holiday*), no ano de 1953. Será abordada a participação de Hollywood como instrumento para formação

de opinião pública através dos meios de comunicação de massa, principalmente dos filmes, que faziam propaganda para os aliados dos Estados Unidos durante os combates. Também será detalhada a trajetória de oito grandes estúdios, que foram responsáveis pela ascensão de Hollywood e monitoravam o trabalho de atores e atrizes no cinema. Ademais, será tratada a relação dessas empresas com o progresso da televisão nos anos 1950 e como a transformação dos artistas em estrelas inacessíveis aos espectadores foram importantes para salvar e superar esse período crítico do cinema.

Ainda na década de 1950, um subcapítulo será dedicado ao papel da sociedade norte-americana na imposição da imagem de “mulher perfeita” nessa época. Além disso, as mudanças de comportamento das mulheres no período da Segunda Guerra – como o aumento da mão-de-obra feminina – e os resultados após o seu término. Uma autora pontual, Simone de Beauvoir, será utilizada nessa parte para buscar entender as causas dessa postura feminina. E quais os reflexos disso no cinema e na mídia, mostrando como influenciavam o público através das personagens dos filmes que indicavam a boa conduta para as moças e quais eram as consequências para quem não seguia esse modelo. Para finalizar o capítulo, essa construção do estereótipo feminino será correlacionada com a “Princesa Ann”, primeira personagem hollywoodiana da atriz Audrey Hepburn.

No terceiro capítulo, será relatada a construção midiática de estilo e elegância em relação à *persona* de Audrey Hepburn. O filme “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast At Tiffany's*), em 1961, transformou-a num mito, pelo qual ela é reconhecida e tende a ser referência quando o assunto é a moda ou beleza. No entanto, será que isso foi sempre assim? Como Hepburn era divulgada pela mídia e identificada pelo público antes dos anos 1960? Assim como sua contemporânea Marilyn Monroe, Audrey Hepburn também era considerada um padrão de beleza como é no século XXI. Nessa parte da monografia será feita uma análise, principalmente de reportagens, para tentar entender os motivos de a atriz ter se tornado um modelo de beleza a ser copiado pelo público em geral. Baseado nas visões do autor Joseph Campbell sobre mitologia, talvez possamos nos aproximar do processo através do qual se dê a transformação – não só de Audrey Hepburn, mas de muitas estrelas de cinema a mitos que pairam no imaginário dos fãs.

A seguir, será tratada a questão que liga o nome de Audrey Hepburn ao mundo *fashion*. Seu estilo, classificado por muitos como “atemporal”, é assunto de reportagens até hoje em dia, tendo seu retrato, ou estilo, estampado em diversas revistas de moda. A raiz da força desse estilo está na amizade e parceria da atriz com o estilista francês Hubert de

Givenchy. Diversas roupas utilizadas por Hepburn em sua vida pessoal e profissional foram desenhadas por Givenchy, fortalecendo a relação do ícone com a moda. Finalizando o terceiro capítulo entra em cena o “pretinho básico”, figurino de Holly Golightly (Audrey Hepburn), do filme “Bonequinha de Luxo”. O memorável vestido tornou-se um símbolo, tão forte e prestigiado quanto a atriz. A personagem foi um marco em sua carreira. Revolucionou o cinema e causou transformações na sociedade americana no início dos anos 1960.

O quarto capítulo aborda a vida pessoal de Audrey Hepburn pela ótica da mídia, tendendo a dar mais importância a certos fatos da sua história do que a outros, visando consolidar um perfil com maior apelo público. É dessa maneira que um estereótipo pode limitar o trabalho de atores e atrizes a determinados tipos de papéis no cinema. A partir disso, será detalhado o perfil das personagens da atriz, assinalados pela troca de figurinos – do simples ao glamoroso – que correspondia a uma mudança de personalidade e caracterizava a atriz como “Cinderela” (devido à semelhança com a narrativa do conto de fadas). A questão levantada é se esse clichê, que marcou a sua carreira, se adequava às atitudes de Audrey Hepburn ou se isso foi a uma imagem midiática construída para realizar filmes e agradar aos espectadores.

O perfil que marcou a imagem da atriz será contrastado com outras atuações que não seguiam o clichê, estabelecido pelos filmes e pela mídia, e que tiveram relevância na carreira de Audrey Hepburn, mas quase não são expressivos hoje em dia quando se faz referência à atriz. Um destaque será dado, novamente, ao filme “Bonequinha de Luxo”, que definiu e restringe, muitas vezes, o nome de Audrey Hepburn a um único papel no cinema. Os filmes pouco divulgados pela mídia combinavam mais com a atriz ou as personagens padrão – e, conseqüentemente, mais famosas – se adaptavam mais ao jeito dela? Essa pergunta levará à análise da influência da construção midiática como elemento de restrição e enrijecimento em atuações pessoais e profissionais, como meio de se beneficiar social e financeiramente por meio de atuações de atrizes transformadas em “estrelas de cinema”, como Audrey Hepburn.

O terceiro subcapítulo, sobre o engajamento social da atriz como embaixadora da boa vontade do Fundo das Nações Unidas para a Infância, UNICEF (instituição da ONU – Organização das Nações Unidas), será utilizado para salientar como a mídia mudou a abordagem e a visão da vida pessoal da atriz nas matérias jornalísticas.

Por fim, serão registradas último, serão registradas as citações do ícone midiático na atualidade, para avaliação do que foi pesquisado e exposto no trabalho sobre Audrey Hepburn em relação ao modo como é apresentado o seu nome na mídia no século XXI. Apoiado nisso, serão feitos questionamentos sobre o uso de imagens fabricadas pelos meios de comunicação e de que maneira isso pode afetar o público.

2. A CONTEXTUALIZAÇÃO DA AMBIÊNCIA

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, a indústria cinematográfica de Hollywood exportava filmes para o mundo inteiro. O gênero musical, com enredos simples e coreografias, foi um recurso utilizado para atenuar o horror da guerra que o público tentava esquecer. Conforme o “Filmsite”, que narra a trajetória de Hollywood, em 1945, ano do fim da guerra, seis dos dez campeões de bilheteria eram musicais. “Hollywood teve seu melhor ano financeiro da história em 1946. Um auge de todos os tempos em receitas anuais de bilheteria foi alcançado, com US\$ 4,5 bilhões”¹. Embora tivessem participado das duas guerras mundiais, os Estados Unidos estavam com seu território intacto, porque não tinha sido utilizado como zona para os conflitos. Enquanto isso, a Europa estava destruída.

Ao longo da Segunda Guerra Mundial, os meios de comunicação foram usados como um eficaz mecanismo para incentivar o povo a participar da guerra e divulgar as ações do governo. Além de informar e manifestar apoio aos aliados, eles serviriam para preparar a opinião pública na direção de ações governamentais. Conforme Celso de Oliveira, os meios de comunicação também eram uma forma de:

(...) associar a necessidade de vitória à preservação dos chamados “valores americanos”, enfim, modelar o comportamento e as ideias da população a respeito do conflito, objetivando canalizar os esforços para as iniciativas de interesse do governo. (OLIVEIRA, 2014, p. 3)

O autor ainda cita Edward Bernays para sublinhar como Hollywood foi essencial para fazer esse tipo de propaganda. “O filme pode padronizar as ideias e hábitos de uma nação. (...) eles refletem, enfatizam e até mesmo exageram amplas tendências populares, em vez de estimular novas ideias e opiniões” (BERNAYS *apud* OLIVEIRA, 2014, p. 4). Da mesma forma, com o fim da segunda guerra, o cinema continuou funcionando como meio de difundir os ideais americanos só que de modo diferente.

A narrativa clássica hollywoodiana é construída sobre um relacionamento entre os personagens principais, provavelmente um casal heterossexual, que enfrenta vários obstáculos no desenrolar da trama.

Entretanto, nos anos pós-guerra até meados da década de 50, a indústria cinematográfica sofreu com as investigações do Comitê de Atividades Americanas

¹ Disponível em: <http://www.filmsite.org/40sintro5.html> Acesso em: 24/05/2015.

(HUAC), que tinha o objetivo de erradicar atividades comunistas em Hollywood, resultando na restrição de temas liberais em filmes. Um grupo de artistas, diretores e roteiristas, chamado *Hollywood Ten*, se opuseram a depor diante a Comissão, em 1948, e confessar suposta participação comunista². Uma das pessoas desse grupo foi Dalton Trumbo – roteirista do filme “A Princesa e o Plebeu” (*Roman Holiday*) –, que acabou entrando na “lista negra” da comunidade cinematográfica. No documentário “Lembrando A Princesa e o Plebeu”³, Catherine Wyler⁴ declarou: “só descobri muito depois que Dalton Trumbo havia escrito o roteiro, pois isso era um grande segredo”⁵. Trumbo escreveu a história usando um pseudônimo – Ian McLellan Hunter –, assim como outras pessoas fizeram nessa época. Em outro depoimento, Molly Haskell⁶ conta que “Frank Capra era o diretor. Mas, quando descobriu sobre Dalton Trumbo, ficou com medo. William Wyler o substituiu”⁷.

É o contexto, no início dos anos 50, em que surge a atriz Audrey Hepburn. Nesse período, a mulher era representada no cinema de duas maneiras: ou ela era “boazinha” ou era “má”. Diferente dos “ finais felizes” dos filmes clássicos, as mulheres “más”, como descreve Sam Wasson, pagavam um preço: “As meninas más sofriam/se arrependiam, amavam/casavam, ou sofriam/se arrependiam/casavam/morriam; mas a ideia geral era basicamente a mesma: senhoritas, não tentem fazer isso em casa” (WASSON, 2011, p. 17).

A Paramount, estúdio hollywoodiano que revelou Audrey Hepburn, não sabia se o público iria gostar dela, porque “de homem a mulher, de menino a menina, todos eram cortados pelo mesmo molde conformista e neutralizador. E cada um e todos eram feitos sob encomenda” (WASSON, 2011, p. 42). Esse “molde”, apontado por Wasson, era de estereótipos criados para facilitar o reconhecimento dos personagens pelos espectadores que, de certa forma, também classificava os atores. Para Joseph Campbell, os motivos básicos dos mitos são sempre os mesmos e a fórmula para encontrar sua própria mitologia seria através da sociedade na qual o indivíduo se vincula. Como define Mircea Eliade, o mito conta uma história sagrada, relatando acontecimentos dos ancestrais pré-históricos. “Em outros termos, o mito narra como, graças às façanhas dos Entes Sobrenaturais, uma

² Disponível em: <http://www.filmsite.org/40sintro6.html> Acesso em: 24/05/2015.

³ Lembrando a princesa e o plebeu [Filme-vídeo], 2003. DVD/NTSC, 25m30s. cor. som.

⁴ Produtora e filha de William Wyler, diretor de “A Princesa e o Plebeu”.

⁵ Tradução do documentário. Trecho original transcrito: “I never knew until much later that Dalton Trumbo wrote that screenplay, because everyone kept it a deep secret”.

⁶ Molly Haskell é uma autora e crítica de cinema americana.

⁷ Tradução do documentário. Trecho original transcrito: “Frank Capra was to direct it, then he found it was Dalton Trumbo and got nervous. William Wyler stepped in”.

realidade passou a existir, seja uma realidade total, o Cosmo, ou apenas um fragmento: uma ilha, uma espécie vegetal, um comportamento humano, uma instituição” (ELIADE, 1972, p. 9). Campbell aponta que os mitos seriam histórias sobre deuses – personificação dos poderes do próprio corpo humano e da natureza e, a partir dessas definições, esclarece:

Os mitos são metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo. (...) há duas espécies totalmente diferentes de mitologia. Há a mitologia que relaciona você com sua própria natureza e com o mundo natural, de que você é parte. E há a mitologia estritamente sociológica, que liga você a uma sociedade em particular. Você não é apenas um homem natural, é membro de um grupo particular. (CAMPBELL, 1990, p. 23-24)

Esses referenciais midiáticos, segundo João Freire Filho, têm grande influência sobre o julgamento que o indivíduo faz de si mesmo e de seus interesses. Sobre a formação do estereótipo, o autor ainda afirma:

(...) as indústrias da cultura fornecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, aparência, conduta moral e cívica, postura política, relacionamento afetivo e comportamento sexual – modelos e recursos simbólicos a partir dos quais os consumidores podem construir o seu senso do que significa ser ‘moderno’, ‘civilizado’, ‘cidadão’, ‘vitorioso’, ‘atraente’, ‘cool’, ‘in’, ‘fashion’... (FREIRE FILHO, 2005, p. 21)

Essa identificação, concebida pelo espectador em relação aos protagonistas e antagonistas, promoveu a criação de um novo mercado: o *star system*; passando a hierarquizar e explorar simbólica e financeiramente atores e atrizes – que eram conhecidos como estrelas –, tanto na sua vida pessoal quanto na profissional. De acordo com o próprio nome, eles passaram a ser conhecidos como “estrelas”, expressão que Edgar Morin, em outro livro, define: “A estrela determina as múltiplas personagens dos filmes: encarna nelas e as transcende. Por sua vez, estas também a transcendem: suas qualidades excepcionais se refletem na estrela” (MORIN, 1989, p. 24).

2.1 Os Anos de Ouro de Hollywood

No início dos anos 50, a televisão estava no seu auge e, conseqüentemente, muitos estúdios de cinema foram obrigados a vender direitos autorais de filmes para serem exibidos na TV. Ao longo da década, diversas táticas para fortalecer os lucros foram

desenvolvidas, com o objetivo de tentar fugir da crise instaurada em Hollywood pelo o aparelho e pelo começo do declínio do *studio system* no final da década anterior.

A indústria cinematográfica de Hollywood era conduzida, desde o início da década de 1930, por uma estrutura organizacional, onde todo o processo – de produção até a publicidade e exibição de filmes nos Estados Unidos – era monitorado por oito grandes estúdios, chamados de *Majors* (Paramount, Twentieth Century-Fox, Metro-Goldwyn-Mayer, RKO Radio Pictures, Warner Bros, Universal, Columbia e a United Artists). Esse contexto ficou conhecido como *studio system*, e também ditava a administração dos principais cinemas do país. “Os estúdios estipulavam medidas protecionistas para obter maiores lucros, impedir intervenções governamentais e barrar a ascensão de pequenos produtores, enquanto reduziam ao máximo qualquer tipo de concorrência entre si” (OLIVEIRA, 2014, p. 4).

Esse sistema se estabeleceu durante os anos 20, quando cineastas independentes tentavam fugir do controle do *Motion Picture Patents Company* (MPPC) na costa leste dos Estados Unidos. Também conhecido como *The Edison Trust*, a corporação – criada, em 1909, por nove empresas da *Edison Film Manufacturing Company* na costa leste do país (entre Nova York e Nova Jersey) – controlava a produção, distribuição e exibição de filmes americanos, principalmente em Nova York. O criador Thomas Edison desejava, através dessa união, limitar a concorrência, visando aumentar os lucros. Além disso, no raio de alcance da MPPC havia proposital redução de importações estrangeiras e de cineastas emergentes, assim como a proteção de direitos autorais dos filmes oferecidos pelo sistema. Com o objetivo de escapar desse regime, muitos cineastas encontraram incentivos para a produção de filmes no sul da Califórnia. Em 1913, um termo “anti-Trust”, em nome dessas empresas independentes foi levado a Suprema Corte dos Estados Unidos, levando a dissolução do MPPC em 1918⁸.

Com isso, Hollywood se tornou o centro cinematográfico do país e muitas das empresas independentes se uniram, formando estúdios maiores. Para auxiliar na construção do monopólio, os estúdios formaram, em 1922, o *Motion Picture Producers and Distributors of America* (MPPDA), que tinha o objetivo de “consolidar e difundir uma imagem respeitável da indústria cinematográfica, bem como, estabelecer negociações com o governo quando isso se mostrasse necessário” (OLIVEIRA, 2014, p. 5). Nos anos 30, William Harrison Hays, chefe da instituição, criou o “Código de Produção Hays”, que

⁸ Disponível em: <http://www.filmsite.org/pre20sintro.html> Acesso em: 24/05/2015.

“regulava questões relacionadas à violência, sexualidade, comportamento, entre outros elementos, sendo um dos principais responsáveis por dotar aos filmes hollywoodianos de um profundo moralismo cristão” (*Ibidem*, p. 5).

Esse conjunto de normas influenciava diretamente os filmes da narrativa clássica hollywoodiana, contando todo o processo da trajetória do(s) personagem(ns) principal(is) até o seu ápice: o obrigatório final feliz. Para David Bordwell, o enredo das histórias era conduzido seguindo o modelo: “(...) o público é apresentado a uma situação idílica, ocorre uma perturbação dessa condição, causada por um “vilão” ou algum acontecimento inesperado, e os “mocinhos” buscam restabelecer a ordem inicial, culminando no sucesso do final feliz” (BORDWELL *apud* OLIVEIRA, 2014, p. 5).

O *happy end* tornou-se frequente nas produções hollywoodianas a partir dos anos 30. Nesse período, Hollywood servia de refúgio para as pessoas que tentavam “esquecer” a realidade, marcada pelo desemprego e pela fome causada pela Grande Depressão. Dessa forma, esse gênero cinematográfico, que possuía a felicidade como tema central, aproximava a personalidade do herói com a do espectador.

O elo sentimental e pessoal que se estabelece entre espectador e herói é tal, no novo clima de simpatia, de realismo e de psicologismo, que o espectador não suporta mais que seu ego seja imolado. Pelo contrário, ele espera o sucesso, o êxito, a prova de que a felicidade é possível. Assim, paradoxalmente, é na medida em que o filme se aproxima da vida real que ele acaba na visão mais irreal, mais mítica: a satisfação dos desejos, a felicidade eternizada. (MORIN, 1997, p. 93)

Através da montagem, iluminação, enquadramento da câmera, cortes, as técnicas fílmicas trabalham em torno dos artistas para elaborar significados e produzir, na maioria das vezes, um mito ou herói. Não é à toa que Hollywood é chamada de “Fábrica dos Sonhos”, porque são concebidos deuses e deusas, que mexem com o imaginário do indivíduo. Sobre isso, Giselle Gubernikoff faz uma citação de Anette Kuhn em seu artigo: “O imaginário é a ordem que governa a experiência (ou o ‘auto reconhecimento errôneo’) que tem o sujeito de si mesmo com a totalidade. Assim, (...) o imaginário é o lugar das operações ideológicas” (KUHN *apud* GUBERNIKOFF, 2009, p. 68). A partir disso, o cinema clássico americano passa a transformar as estrelas em mitos. Edgar Morin especifica como isso acontece:

A estrela é o ator, ou a atriz, que absorve parte da essência heroica, isto é, divinizada e mítica – dos heróis dos filmes, e que, reciprocamente,

enriquece essa essência com uma contribuição que lhe é própria. Quando se fala em mito da estrela, trata-se portanto, em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que lhe faz dele ídolo das multidões. (MORIN, 1989, p. 26)

O autor também classifica o amor como um “mito divinizador” (*sic*). A adoração do povo por determinado personagem ou casal na tela torna uma atriz ou um ator “objeto do mito do amor, a ponto de despertar um verdadeiro culto” (*Ibidem*, p.27). Na imaginação das pessoas, a estrela é bela, o que é fundamental nesse sistema. Entretanto, nem todo mundo pode ser considerado um ícone. “É aí que o mito começa, fora do reino das estrelas, para ser mais preciso, no coração da realidade. O star system é fechado, inacessível” (MORIN, 1989, p. 35). As estrelas são construídas através do vestuário, montagem dos filmes, diretores, chefes de estúdio que, segundo Wasson, “cuidaram para que sua *persona* – sua personalidade fílmica – atendesse às necessidades particulares de tempo e lugar. Esse era um bom jeito de vender ingressos” (WASSON, 2011, p. 42). A representação do ídolo é indispensável para causar a admiração dos espectadores.

A importância da imagem de uma ‘estrela’ perante o público era considerada tão importante que, após consolidada, dificilmente mudava, de modo que os atores passaram a ser associados a certos tipos de papéis e gêneros cinematográficos, levando à constituição de estereótipos que favoreciam a identificação pelo espectador. Além disso, a preocupação com a vida pessoal das “estrelas” estava relacionada à possibilidade das mesmas servirem como modelos para o público, de modo que os estúdios buscavam apresenta-las como pessoas comuns apesar do *glamour* hollywoodiano. (OLIVEIRA, 2014, p. 6)

Então, um ator ou uma atriz tinham papéis reproduzidos em escala proporcional ao seu sucesso que conquistavam. Logo, tanto a carreira profissional quanto a vida pessoal se tornavam híbridas, por causa da construção de sua imagem. Para Gubernikoff, o *star system* é um fenômeno social, porque em parte “a tela, com sua especialidade fílmica, funciona como um espelho para a plateia, pois envolve a presença humana, ou seja, o ator. Nesse processo, o espectador cria uma identificação afetiva com o espetáculo” (GUBERNIKOFF, 2009, p. 70). A autora também expressa no artigo dados de um levantamento feito nessa época, onde revelava que, já em 1950, “48% do público feminino e 36% do público masculino escolhiam seus filmes a partir do elenco” (*Ibidem*, p. 70). Em consequência disso, a indústria cinematográfica se aproveita do “endeusamento”,

principalmente, das atrizes para usá-las como produto cultural, por motivar mais as mulheres e as adolescentes.

Assim como as próprias estrelas, a mágica era toda construída, um bem precioso manufaturado pelos relações-públicas de Hollywood para incrementar o valor de seu produto, algo que queriam que a mulher dos anos 50 – na verdade, todo o público pagante de qualquer época – acreditasse a respeito dos maravilhosos sujeitos na tela prateada. (WASSON, 2011, p. 43)

Visto que são empresas, os estúdios visavam, a princípio, obter lucros, antes de pensar em aperfeiçoar qualquer estética de filme. “Como qualquer outra indústria, o negócio do cinema esforçava-se para minimizar as perdas fazendo uma ciência de seus ganhos, e isso queria dizer que, se alguma coisa funcionava, eles faziam de novo. E de novo” (*Ibidem*, p. 43). No decorrer dos anos 1950, qualquer recurso que aumentasse a bilheteria seria usado por Hollywood, devido ao crescimento da televisão. Apesar das estrelas de cinema serem idealizadas, o que provocava o encantamento do público, o aparelho ocasionou uma crise na indústria cinematográfica, obrigando-a reformar o método de realizar a sétima arte. Como afirma Pedro Butcher, a TV desestabilizou o cinema do mesmo modo em que se consolidava como um “novo padrão audiovisual”. Em sua análise, mostra dois pontos de vista para comprovar esse fato:

Do ponto de vista econômico, Hollywood, em primeiro lugar, sofreu com a transferência maciça dos investimentos para os setores bancário, publicitário e de *mass media*, que cresceram exponencialmente a partir dos anos 1950. Em segundo lugar, viu seu público cair drasticamente com a nova concorrência de um lazer doméstico e barato. Do ponto de vista estético, o filme hollywoodiano precisou se reinventar como espetáculo para tirar o espectador de casa (dando início à era dos grandes épicos e musicais). (BUTCHER, 2004, p. 19)

2.2 A Imagem da Mulher da Década de 50

Durante a Segunda Guerra Mundial, as mulheres foram encorajadas a sair para trabalhar, enquanto os homens estavam nos campos de batalha. Com o fim dos confrontos, eles voltaram para suas casas. Sendo assim, elas não precisavam mais continuar em seus empregos e poderiam retornar a sua função anterior, reduzida ao papel de mães e esposas. Como assinala Sam Wasson, elas foram encaminhadas de volta ao seu antigo trabalho: a cozinha. O autor contextualiza os anos 50 de forma irônica.

Para manter a ordem, a linha divisória de gêneros, antes indefinida, tinha de ser reforçada, e a mulher americana se viu sozinha diante da pia, se perguntando como tudo aquilo tinha acontecido. (...) Graças a Deus havia o entretenimento popular, que dava a ela algo com que se distrair o dia inteiro. Relembrava à mulher que ela estava fazendo o que era certo ao sentar, beber de canudinho e esperar, e que ser perfeita era, como ela suspeitava, absolutamente perfeito. (WASSON, 2011, p. 40)

Esta seria a década na qual a mulher esteve mais propensa a aceitar um pensamento pré-concebido pela mídia. Simone de Beauvoir destacou no início do seu livro, *A experiência vivida*, “Ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 1967, p. 9). Dessa forma, a formação psicológica da mulher se daria conforme a sociedade em que vive. A autora declara que, já na infância, a menina começaria a distinguir o sentido das palavras “bonita” e “feia”, aprendendo que é preciso ser “bonita” para agradar; “ela procura assemelhar-se a uma imagem, fantasia-se, olha-se no espelho, compara-se às princesas e às fadas dos contos” (*Ibidem*, p. 20). E a construção midiática desse ideal de beleza influenciava fortemente a população dos anos 1950.

Tanto a condenação silenciosa como a estigmatização ostensiva influenciariam, por sua vez, as definições e parâmetros de feminilidade, domesticidade e beleza por meio das quais as mulheres passavam a avaliar a si mesmas, aos seus relacionamentos, às suas necessidades e às suas aspirações. (FREIRE FILHO, 2005, p. 21)

Para João Freire Filho, os estereótipos tendem a instituir uma lógica de classificação da sociedade. Além disso, são formados a partir de deduções, implícita ou explicitamente, no que se refere ao seu comportamento e a sua perspectiva histórica ou social. No entanto, eles anseiam “impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração” (FREIRE FILHO, 2005, p. 22).

Essa imagem, estabelecida para a mulher, era fornecida, principalmente pelo cinema. Todos os tipos de representação da figura feminina, desde Doris Day até Marilyn Monroe – enquanto uma era vista como a “santa” a outra era a “pecadora” –, indicavam que, segundo Wasson, a felicidade seria encontrada em sua casa. “A mensagem do conformismo entrava por todos os poros, tornando impossível para ela se fechar sem deixar o mundo de fora” (WASSON, 2011, p. 41). Beauvoir explica que, no início, a existência autônoma e o “ser-outro” – ou seja, a visão dos outros sobre alguém – da mulher entram

em choque, ensinando-lhe que “para agradar, é preciso procurar agradar, fazer-se objeto; ela deve, portanto, renunciar à sua autonomia” (BEAUVOIR, 1967, p. 22).

Gubernikoff analisa a representação da mulher e cita uma reflexão de Fritjof Capra, sobre a submissão feminina diante da sociedade patriarcal. Elas passaram a aceitar essa imagem criada de si mesmas e “a encarar-se – seu corpo, sua sexualidade, o intelecto, as emoções, a própria condição de mulher – com os olhos masculinos” (CAPRA *apud* GUBERNIKOFF, 2009, p. 67). A autora também aborda o discurso narrativo do cinema clássico, que tenta transformá-la num produto. Os filmes serviriam de espelho. “A empatia afetiva da mulher com a mercadoria no cinema se dá através do olhar, quando ela divide os mesmos atributos com o que está na tela” (GUBERNIKOFF, 2009, p.72).

De acordo com Edgar Morin, o *star system* é uma grande e impessoal “fábrica de personalidades” de estrelas femininas e a beleza e juventude eram essenciais. “(...) a estrela cede beleza à personagem e recebe dela virtudes morais. Beleza e espiritualidade se conjugam para construir a essência mítica de seu caráter, ou melhor, de seu sobrecaráter (*sic*)” (MORIN, 1989, p. 33). E na década de 50, como menciona Wasson, “se você fosse mulher, muita coisa estava errada e muito pouco era honroso. Ou você era vagabunda ou era santa” (WASSON, 2011, p. 44).

Esse contraste de estereótipos era uma forma de educar as mulheres. Ainda que, existissem dois “caminhos” para escolher, só havia uma opção. Como relata Edgar Morin, a mitologia das estrelas românticas não era vinculada somente à aparência física, mas também ao caráter. “O corpo ideal da estrela revela uma alma ideal. (...) a estrela não pode ser imoral, perversa, selvagem. Pode enganar no início do filme, mas no fim sempre nos revela sua beleza de alma” (MORIN, 1989, p. 32).

Desde o início do *star system*, as estrelas serviam de apoio para o público feminino desenvolver sua própria imagem. Ao mesmo tempo em que Hollywood se baseava no gosto da mulher para construir o modelo do ícone. “Ela era o mercado, e de sua mesa na Paramount A.C. Lyles⁹ estava de olho nela. Ele sabia o que ela gostava e do que não gostava, mas não podia ter certeza do que ela ia achar de Audrey” (WASSON, 2011, p. 42).

⁹ Apelido de Andrew Craddock Lyles Jr., produtor do estúdio da Paramount naquela época.

2.3 O Estilo “Cool” da Princesa Ann

Com base na abordagem feita sobre o padrão da mulher da metade do século XX, pode-se fazer uma análise sobre o filme de estreia em Hollywood de Audrey Hepburn, A princesa e o plebeu (*Roman Holiday*)¹⁰, em 1953. A princesa Ann serve como um modelo das garotas dessa época. A Paramount conseguiu uma protagonista que não se encaixava nos estereótipos da “menina boazinha”, mas sem desobedecer às regras impostas nos anos 50, a ponto de ser considerada uma personagem “má”.

A explosão demográfica produziu uma nova leva de jovens americanos – os *teenagers*, como eram chamados – que de repente chegava à maioridade. Mas até *A princesa e o plebeu* era raro se verem na tela. O que Audrey ofereceu – especificamente para as garotas – foi um deslumbre de alguém que vivia segundo o seu próprio código de interesses, não o de sua mãe, e que fazia isso com uma saudável independência de espírito. (WASSON, 2011, p. 47)

Na narrativa, a princesa deseja descobrir o “mundo” exterior à “prisão” do castelo em que vive. Como aparece num trecho retirado do filme: “Gostaria de fazer o que bem quisesse por um dia. (...) E gostaria de ir a um café, olhar as vitrines de lojas, andar na chuva... Divertir-me e, talvez, ter alguma emoção”^{11 12}. O filme é diferente dos anteriores do gênero, onde a protagonista deseja conhecer um homem e, na maioria das vezes, casar e ter filhos. Segundo Gubernikoff, esses estereótipos impostos à mulher, através dos filmes clássicos americanos seriam uma forma de reprimir seu papel social, a favor de uma economia capitalista patriarcal. “Ao mesmo tempo que procura justificar a repressão social da mulher, projeta a imagem da mulher ideal, a favor da acumulação de capital” (GUBERNIKOFF, 2009, p. 68).

No entanto, ela não é muito diferente dos outros romances desse tempo. O que torna a princesa Ann (Audrey Hepburn), uma personagem moderna é o corte do seu cabelo. No salão, ela pede ao cabeleireiro que corte o seu cabelo num comprimento curto. Tanto que ele fica chocado e questiona se ela queria mesmo fazer isso. Como analisa

¹⁰ Filme indicado a dez Oscars, incluindo o que premiou Audrey Hepburn como Melhor Atriz em 1954. Disponível em: <http://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1954> Acesso em: 02/05/2015.

¹¹ WYLER, William. A Princesa e o Plebeu [Filme-vídeo]. Produção e direção de William Wyler. Paramount Pictures, 1953. DVD/ NTSC, 118 min. cor. Som.

¹² Tradução da autora. Trecho original transcrito: “I’d like to do whatever I liked, the whole day long (...) and I’d like to sit at sidewalk café, look in the shop windows, walk in the rain. Have fun and, maybe, some excitement”.

Wasson, a cena não se trata de uma simples mudança de visual, mas “a transformação do ser conformista de Ann (uma moça de cabelo tradicionalmente comprido, tradicionalmente feminino), para o ‘verdadeiro’ ser Ann. Por isso o barbeiro chama o seu novo corte de ‘cool’” (WASSON, 2011, p. 48). De certa forma, o filme foi como uma mensagem subliminar passada para as garotas, antecipando mudanças que aconteceriam nos anos 60.

Audrey conseguiu tornar o diferente aceitável. Mais do que aceitável: ela fez com que fosse bom (...). Muitas vezes sem saber, mães e filhas dos anos 50 viram em *A princesa e o plebeu* uma estrela que falava diretamente para elas, polidamente apontando a saída, sem nunca precisar erguer uma bandeira. (*Ibidem*, p. 48)

Apesar disso, a história ainda se passa nos anos 50. Embora não houvesse “punição”, não acontece o corriqueiro final feliz do casal. O personagem masculino não era o príncipe, literalmente, como nos contos de fada. Portanto, não poderiam terminar juntos. No documentário “Lembrando A Princesa e o Plebeu”, realizado em 2003, narra-se um caso real da Grã-Bretanha, protagonizado pela princesa Margaret (irmã da rainha Elizabeth que envolveu-se com um plebeu divorciado, Peter Townsend).

Embora o filme não tenha nenhuma relação com o romance, o “dever” com o país foi mais importante para Margaret, que acabou terminando com Peter. Conforme o depoimento de Molly Haskell, “o filme foi feito enquanto Margaret se decidia se casaria com Peter Townsend. Todos só falavam nisso. Nos anos 50, os casamentos ainda eram arranjados, de certa maneira”^{13 14}. Como expressa Antoine Prost, “o casamento era um assunto de família, assim interessando diretamente aos pais(...). Era difícil, antes dos anos 50, que os filhos escolhessem um cônjuge capaz de não ser aceito pelos pais” (PROST, 1992, p. 79).

Em outro depoimento, o produtor da Paramount, A.C. Lyles comenta que tudo ocorreu enquanto ele fazia a campanha publicitária de Audrey Hepburn para o Oscar. “O romance deles estava em todas as manchetes. Isso funcionou perfeitamente para nossa campanha, porque era disso que o enredo tratava”^{15 16}. A casualidade entre o fato e a ficção ajudou a promover o filme e também a personagem de Audrey. De acordo com Edgar

¹³ Lembrando a princesa e o plebeu [Filme-vídeo]. Paramount Pictures, 2003. DVD/NTSC, 25m30s. cor. som.

¹⁴ Tradução do documentário. Trecho original transcrito: “This was made at the time that Margaret was having to decide whether to marry Peter Townsend, so this was in everybody’s mind. There was an “arranged marriage feeling” about marriages in the ‘50s”.

¹⁵ Lembrando a princesa e o plebeu [Filme-vídeo]. Paramount Pictures, 2003. DVD/NTSC, 25m30s. cor. som.

¹⁶ Tradução do documentário. Trecho original transcrito: “This romance was in all the headlines, and it played perfectly for our campaign, because that’s what our story was about”.

Morin, “a estrela é subjugada por esta imagem impressa em relevo sobre a pessoa real: como eles, ela se pergunta se é exatamente idêntica ao seu duplo da tela. (...) Assim, a mitologia da tela se estende para além da tela, para fora dela” (MORIN, 1989, p. 46-47).

3. A CONSTRUÇÃO MIDIÁTICA DO ÍCONE DE ELEGÂNCIA E ESTILO

A figura mítica de elegância e estilo de Audrey Hepburn ficou marcada na imaginação do público com a personagem Holly Golightly, em “Bonequinha de Luxo” (*Breakfast At Tiffany's*). O filme contém vários elementos – desde as mudanças do roteiro original até o comportamento e o vestuário marcante da personagem – que auxiliaram na sua aprovação pela crítica e pelo público.

Entretanto, a receptividade dos espectadores com a história foi, de certa forma, em virtude da imagem de “boa moça” já concebida de Audrey Hepburn baseada em sua personagem, como forma de modelo a ser seguido na década de 50. “Quando se torna modelo para a vida dos outros, a pessoa se move para uma esfera tal que se torna passível de ser mitologizada” (CAMPBELL, 1990, p.16). Muitas manchetes da época utilizavam o termo “princesa” ou faziam algum tipo de menção ao seu histórico familiar – a mãe de Audrey pertenceu a uma antiga família da nobreza da Holanda, e chegou a morar em um castelo.

Numa matéria publicada em 1953, “H.R.H. Audrey Hepburn”¹⁷ (fig. 1 – Anexo), da revista semanal *The American Weekly*¹⁸ – também citada no livro de Sam Wasson, o próprio título propõe um conceito de nobreza (*Her Royal Highness*, “Sua Alteza Real” em português). A fotografia de Audrey, como descreve Wasson, “mostrava uma Audrey recatada, luvas brancas apertadas docemente ao queixo. A ideia era passar a promover a imagem de Hepburn, uma coisa elegante, pura em atos e palavras, criada com perfeição europeia” (WASSON, 2011, p. 46). Assim como essa matéria, a mídia tentava reforçar a imagem de princesa da atriz. “O maior papel da informação no processo de socialização e de individualização não é separável de seu registro espetacular e superficial” (LIPOVETSKY, 2009, p. 268-269). De acordo com Gilles Lipovetsky, a mídia constrói a informação, em grande parte, em favor da exibição e da sedução do público.

Informar, é claro, mas no prazer na renovação, na distração; todas as transmissões com vocação cultural ou informativa devem adotar a perspectiva do *lazer*. A comunicação de massa faz uma perseguição implacável ao pedagógico, à instrução austera e fastidiosa; ela nada no

¹⁷ O artigo pode ser encontrado em formato de imagem. Disponível em: <http://audreyhepburnarchive.tumblr.com/post/30544287267/1953-articles-by-decade-1950s-the-american>
Acesso em: 17/05/2015.

¹⁸ Suplemento do jornal americano Sunday, publicado pela Hearst Corporation, entre os anos de 1896 a 1966.

elemento da facilidade e do espetacular (...) por toda a parte a imagem deve distrair, prender a atenção, provocar choque. (LIPOVETSKY, 2009, p. 269)

No entanto, o início da criação de Hepburn como referência na moda aconteceu em “Sabrina”, em 1954. Na história, a personagem passa pela transformação de uma menina – no qual a beleza de Hepburn foi designada pela palavra “gamine”, com origem na língua francesa, que significa “menina travessa com uma pitada de malícia” – para uma mulher glamorosa.

As adaptações no roteiro do diretor Billy Wilder e o figurino, criado pelo estilista Hubert de Givenchy, conseguiram transmitir de maneira camuflada ideias que antecipavam como seria a imagem da mulher anos mais tarde. “A chave de toda a equação era ser por baixo do pano: se tivessem agido abertamente, Audrey teria sido proibida pelos censores, pelos críticos e pelo público de cinema” (WASSON, 2011, p. 70-71). O sucesso de “Sabrina” – e a segunda indicação ao Oscar para a atriz – foi “(...) graças à compreensão do público de que Audrey era uma princesa boa-moça” (*Ibidem*, p.71), resultado da reprodução midiática do nome de Audrey Hepburn.

O filme pode ser referenciado como um estopim para as mudanças realizadas na vida da mulher (e na carreira de Audrey) ao longo dos anos 50, que se consolidariam em Bonequinha de Luxo e consagrariam a atriz como um ícone até os dias de hoje, tanto pelo seu estilo quanto pela sua beleza. No livro “O Herói de Mil Faces”, Joseph Campbell explica que os mitos “têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos” (CAMPBELL, 2007, p. 15).

3.1 O Padrão Audrey Hepburn de Beleza

Audrey Hepburn é considerada uma das mulheres mais bonitas do mundo. A atriz conseguiu superar rankings disputados com diversas celebridades contemporâneas, que são referências nesse aspecto. No documentário “Audrey: O ícone do estilo”, do filme “Bonequinha de Luxo”, Pamela Keogh¹⁹ declarou que a atriz “provocou uma reação e

¹⁹ Autora do livro “Audrey Style”.

tamanho impacto na sociedade, porque, francamente, nunca tínhamos visto alguém como ela”^{20 21}.

Publicada na revista Rolling Stone²², em 2009, a reportagem “Audrey Hepburn eleita a mais bonita da história de Hollywood²³” fala de uma pesquisa feita no Reino Unido com “mais de dois mil apaixonados por cinema”, que selecionaram as atrizes mais bonitas de todos os tempos. “A estrela é sobretudo uma atriz ou um ator que se torna objeto do mito do amor, a ponto de despertar um verdadeiro culto” (MORIN, 1989, p. 27).

A palavra “fã” é a forma reduzida da palavra “fanático”. A sua origem vem do latim *fanaticus*, que significa “louco, entusiasta, inspirado por algum deus”, provinda do termo *fanum*, (relativo a um templo)²⁴. De acordo com Campbell, o fato dos filmes serem assistidos em salas de exibição – diferente da televisão – promoveria a criação dessas imagens grandiosas.

Existe algo mágico nos filmes. A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. Se um ator de cinema chega a uma casa de espetáculos, todos se viram e contemplam o ator de cinema. Ele é o verdadeiro herói do evento. Está em outro plano. É uma presença múltipla. O que você vê na tela não é de fato ele, contudo “ele” está lá. Através de múltiplas formas, de que tudo isso provém, está exatamente ali (CAMPBELL, 1990, p. 16).

Na enquete britânica, Audrey ficou na frente de personalidades como Angelina Jolie e Julia Roberts. Além de Marilyn Monroe e Grace Kelly, que eram estereótipos de beleza contemporâneos de Hepburn. Num trecho, a revista apontou que a maioria dos entrevistados teria escolhido Audrey por causa de “seu corpo e por seus olhos amendoados”.

Embora seja sinônimo de beleza hoje em dia, o biotipo de Audrey Hepburn não era um modelo dos anos 50. No livro que narra a trajetória de Hepburn no cinema, Sam Wasson relata o momento em que a diretora Colette viu Hepburn pela primeira vez no encontro que resultou na primeira experiência como protagonista da atriz como Gigi, na

²⁰ LIN, Selina. Audrey: o ícone do estilo [Filme-vídeo]. Produção de Selina Lin. Paramount Pictures, 2005. DVD/NTSC, 8m14s. cor. som.

²¹ Tradução do documentário. Trecho original transcrito: “I think Audrey created a stir and such an impact on society because, frankly, we’d never seen anyone who looked like her”.

²² Revista mensal, baseada na versão americana, que publica matérias sobre cultura popular, música e política.

²³ Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/audrey-hepburn-eleita-a-mais-bonita-da-historia-de-hollywood/> Acesso em: 15/05/2015.

²⁴ A etimologia da palavra “fanático” foi retirada do site Origem das Palavras. Disponível em: <http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/fanatico/> Acesso em: 16/05/2015.

peça teatral homônima, em 1951. Diz ele que a atriz deixou Colette fascinada, embora o padrão físico de Audrey causasse estranheza tanto para ela, quanto para o resto das pessoas naquele tempo, o que tornaria-se um ícone de beleza.

Suas pernas eram compridas demais, a cintura muito fina, os pés muito grandes, assim como os olhos, o nariz e as duas narinas enormes. Quando ela sorria (e ela sorria sempre), revelava uma boca que engolia o rosto e uma fileira de dentes tortos que não ficaria muito bem em *close-ups*. Sem dúvida, ela não era o que se poderia chamar de atraente. Engraçadinha talvez, encantadora com certeza, mas, com um mínimo de maquiagem e o busto menor que dois punhos, dificilmente era desejável. A pobre menina tinha até o rosto meio redondo. (WASSON, 2011, p. 30)

O tipo físico de Audrey era “fora dos padrões” de Hollywood e, muitas vezes, foi comparada a beleza de outras atrizes, como Marilyn Monroe. O *star system* necessita de conexões de imagem que, segundo Campbell, auxilia a identificação com a força simbolizada. “Você não pode esperar que uma pessoa se identifique com uma coisa indiferenciada ou uma coisa qualquer. Mas quando você lhe oferece elementos que apontem para certas percepções, a pessoa pode acompanhar” (CAMPBELL, 1990, p. 227). Em diversas matérias sobre Audrey, o nome de Marilyn Monroe é mencionado, como demonstram trechos de três revistas da época:

Pelos padrões de Hollywood – e não se deve nunca, nunca, minimizar os padrões de Hollywood! – Audrey Hepburn é sem peito, quadril delgado, e completamente des-Marilyn Monroe-zada (...). E ainda, padrões ou não de Hollywood, Audrey Hepburn é a coisa mais sensacional que aconteceu para o capital do filme desde Marilyn Monroe! (Photoplay Exclusive)^{25 26}
27

Havia, é claro, aqueles que permaneciam sem encanto por Audrey. Hollywood estava em sua Era “Marilyn Monroe”, e mesmo um homem tão sensível e perceptivo como o diretor William Wyler não ficou impressionado quando viu pela primeira vez a senhorita Hepburn. “Eu achava ela magricela e pálida” (Hollywood Life Stories)^{28 29 30}

²⁵ Revista Photoplay Exclusive, 1954, p. 48

²⁶ Tradução da autora. Trecho original: “By Hollywood standards - and one must never, never minimize Hollywood standards! - Audrey Hepburn is flat-chested, slim-hipped, and altogether un-Marilyn Monroe-ish. And yet, Hollywood standards or no, Audrey Hepburn is the most phenomenal thing that's happened to the film capital since Marilyn Monroe!”

²⁷ Disponível em: <http://audreyhepburnarchive.tumblr.com/post/37342133604/1954-articles-by-decade-1950s-photoplay> Acesso em: 15/05/2015.

²⁸ Revista Hollywood Life Stories, 1954.

²⁹ Tradução da autora. Trecho original: “There were, of course, those who remain unenchanted by Audrey. Hollywood was in its Marilyn Monroe era, and even so sensitive and perceptive a man as director William Wyler wasn't impressed when he first saw Miss Hepburn. “I thought she was skinny and colorless”, he says”.

O que eles querem dizer é que de cabelos escuros, olhos castanhos, Audrey – cujo tamanho da cintura é menor do que sua cabeça – é o oposto de Marilyn Monroe e de outras mulheres de seios avantajados, que representam a realidade. (Point Exclusive)^{31 32 33}

Pode-se observar que em todos os textos, o nome de Marilyn Monroe é utilizado como um parâmetro de beleza. Para Campbell, “(...) os mitos oferecem modelos de vida. Mas os modelos têm de ser adaptados ao tempo que você está vivendo” (CAMPBELL, 1990, p. 13). Entretanto, as associações feitas entre ambas não tinham por objetivo igualar as atrizes, mas diferenciá-las. “(...) ela não é o estereótipo loiro de beleza. Mas sabem que, mesmo assim, ela é bonita. Essa é a qualidade única que a põe no topo da lista todos os anos até hoje”^{34 35} (Audrey: o ícone do estilo, 2005). Para Emily Dougherty³⁶, esse é o fator de Audrey que causa fascínio nas pessoas. Em relação aos depoimentos na mídia sobre Audrey, muitas pessoas não conseguiam categorizá-la num padrão específico, como numa edição da revista Life, em 1953.

“‘Audrey’, disse o diretor Wilder, ‘pode ser muito boa para a maioria das pessoas’. Ela não é um simples símbolo do sexo, do pecado ou da pureza – sua beleza volátil e sua capacidade para mudar de moleca a garota glamorosa impede de ela ser um tipo óbvio. (...) Mas Hollywood está apostando que o público vai adorar Audrey pelas muitas qualidades que a elevam acima das estrelas mais populares” (Life)^{37 38 39}.

³⁰ Disponível em: <http://audreyhepburnarchive.tumblr.com/post/33252856114/1954-articles-by-decade-1950s-hollywood-life> Acesso em: 16/05/2015.

³¹ Revista Point Exclusive, edição de junho de 1955, p. 7.

³² Tradução da autora. Trecho original: “What they mean is that dark-haired, fawn-eyed, Audrey, whose waist size is less than her head, is the opposite of Marilyn Monroe and other bosomy females, who represent reality”.

³³ Disponível em: <http://audreyhepburnarchive.tumblr.com/post/36897320179/1955-articles-by-decade-1950s-point-june> Acesso em: 16/05/2015.

³⁴ LIN, Selina. Audrey: o ícone do estilo [Filme-vídeo]. Produção de Selina Lin. Paramount Pictures, 2005. DVD/NTSC, 8m14s. cor. som.

³⁵ Tradução do documentário. Trecho original transcrito: “she’s not the cookie-cutter blonde. But they now that she’s still beautiful. And it’s that unique quality that takes her to the top of the list every year, even today”.

³⁶ Diretora de beleza da Revista Elle no período do documentário.

³⁷ Revista Life, 07/12/1955, p. 134.

³⁸ Tradução da autora. Trecho original: “‘Audrey’, says Director Wilder, ‘may be too good for most people. ‘She is not an easy symbol of sex, or sin, or purity – her mercurial beauty and her ability to switch from gamin to glamor girl prevent her being on obvious type. (...) But Hollywood is betting that the public will love Audrey for the very qualities that raise her above most popular stars”.

³⁹ Disponível em: <http://audreyhepburnarchive.tumblr.com/post/46202619234/1953-articles-by-decade-1950s-life-7th> Acesso em: 18/05/2015.

A imprensa auxiliava a caracterizar Audrey por seus encantos. “Não era só o filme que mantinha o fascínio provocante por Audrey sob controle; a imprensa estava completamente disposta a dar uma ajuda” (WASSON, 2011, p. 49). Em virtude do filme “A Princesa e o Plebeu”, jornais e revistas determinavam Audrey como uma garota sonhadora, originada de um conto de fadas. “Quando se fala em mito das estrelas, trata-se portanto em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz ele ídolo das multidões” (MORIN, 1989, p. 13). Para a construção do mito, a mesma importância dada à beleza física valia no vestuário, que distinguia a estrela de atores secundários e figurantes. “A estrela é vestida. Seu vestuário é um adorno. (...) a estrela troca de roupa a cada sequência. A elegância supera a verossimilhança. O estético domina o real” (*Ibidem*, p. 31).

3.2 A Referência no Mundo da Moda

Após “A Princesa e o Plebeu” render a imagem midiática de princesa, o filme “Sabrina”, em 1954, intitularia Audrey Hepburn como “Cinderela”. A personagem-título, que se transforma numa linda mulher através de seu vestuário, viria a ser o início da atriz como um ícone de estilo e da parceria com o estilista Hubert de Givenchy. “Depois de ‘Sabrina’, Audrey estava marcada para sempre, na tela e fora dela, como a mulher jovem que afirma sua individualidade através do seu gosto” (WASSON, 2011, p. 70).

Em maio de 2015, o jornal O Globo publicou uma matéria referente a uma pesquisa realizada no Reino Unido, onde os britânicos selecionaram um ranking com dez ícones da moda. No texto, “Os Dez Mais do Estilo”, Audrey foi eleita a cidadã britânica mais estilosa de todos os tempos. A foto que ilustra a atriz na reportagem é a da protagonista de Bonequinha de Luxo.

O estudo, intitulado “A grande pesquisa sobre o estilo britânico”, que entrevistou dois mil cidadãos do Reino Unido, terminou por provar que as estrelas de cinema dos anos 1960 continuam sendo ícones do estilo favoritos do país. (...) De acordo com a pesquisa, o que torna uma pessoa estilosa é “um bom corte de cabelo, sapatos bem escolhidos e um sobretudo ou paletó, além de maquiagem para elas e barba para eles” (O Globo)⁴⁰

⁴⁰ Caderno Ela, Jornal O Globo, 02/05/2015, p. 16-17

Num texto complementar, a matéria vincula o estilo de Audrey ao nome do estilista Givenchy. A parceria dos dois começou durante as filmagens de “Sabrina”, filme baseado na peça da Broadway “Sabrina Fair”, de 1953. Na época, o diretor Billy Wilder teve que fazer várias mudanças no roteiro original para tentar agradar o público e enganar o código de censura, que “avaliava as produções e dava o aval para a exibição pública dos filmes ou, caso contrário, indicava os ajustes necessários para que a nova avaliação fosse realizada” (OLIVEIRA, 2014, p.5).

Nos anos 50, o único jeito de expressar algum tipo de sensualidade nos filmes era de maneira indireta, por meio de insinuações. “Se Sabrina Fairchild ia passar por uma transformação realmente crível, de garota normal de Long Island para parisiense sofisticada – em outras palavras, da pureza para a sexualidade -, ela ia precisar de uma troca de roupas evocativa” (WASSON, 2011, p. 55). Para isso, seria necessário convocar um autêntico costureiro parisiense.

Entretanto, Audrey deveria comprar as roupas como vestuário pessoal, pois a Paramount já possuía uma figurinista: Edith Head, que tinha vestido princesa Ann e conquistado o quinto Oscar de Melhor Figurino. Assim, a solução encontrada foi mandar Audrey à Paris para comprar seu figurino no ateliê de Givenchy como vestuário pessoal.

E foi assim que, no verão de 1953, antes da estreia de A Princesa e o Plebeu, Audrey Hepburn chegou a Paris para um banho de loja que mudaria não só a vida dela, mas também, como um golpe fundamental no reinado do New Look de Dior, a vida de todas as mulheres em busca de um novo “New Look”. (WASSON, 2011, p. 61)

Em 1947, a coleção de Christian Dior, batizada de “New Look” pela revista americana *Harper's Bazaar*, revolucionou o mundo da moda da década de 50. As peças marcavam a nova estética da silhueta feminina e esbanjava o luxo das roupas – com o excesso de tecidos, cinturas bem marcadas, sapatos de salto alto e dos acessórios como jóias e peles – que seria inconveniente e, até mesmo, inacessível durante a guerra. Após um período de racionamentos, Dior possibilitou a volta da feminilidade no vestuário das mulheres. Se o New Look surgisse em outro momento, talvez não tivesse causado tamanho frenesi entre as mulheres. “O herói público é sensível às necessidades da sua época” (CAMPBELL, 1990, p. 142).

Como afirma o próprio site da marca, Christian Dior observava, durante a Primeira Guerra Mundial, as mulheres copiando moldes das escassas revistas de moda, que

conseguiram ter acesso, para costurar os vestidos da moda. Ele tinha o objetivo de criar “as formas da mulher ideal”⁴¹, que se tornou um sucesso absoluto nos anos 1950. Assim como as revistas de moda, o cinema determinava a moda. Os figurinos da maioria dos filmes eram feitos por estilistas, com o objetivo de engrandecer as estrelas.

Sob a autoridade da Alta Costura e das revistas de moda, as tendências anuais e sazonais impuseram-se como ditames: para ser chique era preciso adotar o mais depressa possível a última linha em voga, mudar o guarda-roupa no ritmo dos caprichos dos grandes costureiros e das mulheres *up to date*. (LIPOVETSKY, 2009, p. 164)

Como declara Wasson, o New Look era o look de Edith Head. A figurinista era famosa por conseguir encobrir com seus figurinos supostas “imperfeições” dos artistas para que parecessem “perfeitos” na tela. Head trabalhou “com especial dedicação em ‘A Princesa e o Plebeu’, camuflando engenhosamente as muitas irregularidades físicas de Audrey” (WASSON, 2011, p. 56). O autor ainda explica que Wilder acreditava que a ideia era antiquada para o filme. A personagem Sabrina precisaria de um estilo novo.

Apenas o nascimento pode conquistar a morte – nascimento não da coisa antiga, mas de algo novo. Dentro do espírito e do organismo social deve haver – se pretendermos obter uma longa sobrevivência – uma contínua “recorrência de nascimento” (palingenesia) destinada a anular as recorrências ininterruptas da morte. (CAMPBELL, 2007, p. 26)

No documentário “Audrey: o ícone do estilo”, Pamela Keogh explica que, quando Audrey foi ao ateliê em Paris, Givenchy mostrou peças que tinham sobrado de sua última temporada. “Ela escolheu três modelos. Os três foram usados em Sabrina e tornaram-se iconográficos”^{42 43}. Como revela Wasson, dentre eles, havia um vestido preto com decote em forma de “V” nas costas e cavas notavelmente largas, mostrando as clavículas e os ombros pequeninos da atriz que Edith tentou esconder no filme anterior (fig. 2 e 3 – Anexo).

O vestido abraçava – e mesmo celebrava – os chamados defeitos de Audrey tão artisticamente que, quando visto pelo público de 1954, comunicou não apenas a transformação de Sabrina e a florescência de

⁴¹ No site da marca Dior, há depoimentos do estilista e as influências do New Look. Disponível em: http://www.dior.com/couture/pt_br/a-maison-dior/historias-da-dior/a-revoluc%C3%A3o-do-new-look
Acesso em: 18/05/2015.

⁴² LIN, Selina. Audrey: o ícone do estilo [Filme-vídeo]. Produção de Selina Lin. Paramount Pictures, 2005. DVD/NTSC, 8m14s. cor. som.

⁴³ Tradução do documentário. Trecho original transcrito: “she picked out three pieces. And those three pieces she wore in Sabrina, and they became iconographic”.

Audrey como ícone de estilo, mas também uma linha divisória para o que podia significar ser mulher. (WASSON, 2011, p. 66)

O vestido preto de Sabrina ainda não era o “Pretinho Básico” de Holly Golightly, mas já começava a quebrar paradigmas no cinema e na sociedade dos anos 50. Além disso, a personagem transformou Audrey Hepburn numa personificação do estilo. Como comenta Pamela Keogh no documentário, “os estilistas ainda hoje, quando veem algo que gostam, um visual simples, moderno, um visual que funciona, eles dizem: ‘Nossa, isso é tão Audrey’. É quase um adjetivo”^{44 45}.

No entanto, como explica Campbell, “os símbolos são meros veículos de comunicação; não devem ser confundidos com o termo final, o ponto essencial a que se referem” (CAMPBELL, 2007, p. 230). Como relata Wasson, no filme *Bonequinha de Luxo*, a produção só conseguiu gravar dentro da *Tiffany’s* em troca da imagem de Audrey usando o colar Schlumberger (fig. 4 e 5 – Anexo), de diamante canário – o maior diamante amarelo naquela época, que só tinha sido utilizado pela esposa de um senador durante o “Baile da Tiffany’s em 1957. “(...) era uma oportunidade de ouro para a Tiffany & Co. Apenas por o colar de Schlumberger em Audrey e fotografar. Fotografar muito. Não havia melhor publicidade. Foi o primeiro filme feito dentro da Tiffany’s” (WASSON, 2011, p. 163).

Hoje em dia, a foto de Audrey Hepburn com o colar se tornou uma símbolo, tanto do filme quanto da atriz. “os símbolos permanecem como meros meios convenientes, adaptados às necessidades de compreensão” (CAMPBELL, 2007, p. 230).

3.3 O Pretinho Básico – Influências da Bonequinha de Luxo

Depois do corte de cabelo, a história seria transformada por um vestido. O “pretinho básico” usado por Audrey Hepburn, em *Bonequinha de Luxo*, foi uma linha divisória entre as décadas de 50 e 60 (fig. 6 – Anexo). Assim, deixou para trás a concepção do que tinha sido os anos 50, enquanto lançava novas ideias para a estética da moda e dos

⁴⁴ LIN, Selina. *Audrey: o ícone do estilo* [Filme-vídeo]. Produção de Selina Lin. Paramount Pictures, 2005. DVD/NTSC, 8m14s. cor. som.

⁴⁵ Tradução da autora. Trecho original transcrito: So designers today, even now, if they see something they like, a really clean look, a modern look, a look that works they'll say: 'Oh, that's so Audrey'. So, it's almost an adjective”.

filmes da narrativa clássica e anunciava um novo “formato” para a sociedade americana e, principalmente, para a mulher.

Um herói lendário é normalmente o fundador de algo, o fundador de uma nova era, de uma nova religião, uma nova cidade, uma nova modalidade de vida. Para fundar algo novo, ele deve abandonar o velho e partir em busca da ideia semente, a ideia germinal que tenha a potencialidade de fazer aflorar aquele algo novo. (CAMPBELL, 1990, p. 145)

O “pretinho básico” tornou a moda acessível para muitas pessoas. Como explica Sam Wasson por meio de depoimentos, naquela época só mulheres da elite poderiam ter peças de roupa europeias, como o de um estilista famoso. “É claro que nem todas poderiam ter o pretinho de Givenchy, mas isso não importava; por causa de sua simplicidade, ‘qualquer’ vestido preto servia – e milhões logo veriam que essa era a beleza da coisa” (WASSON, 2011, p. 155).

A cor preta, com o passar do tempo, teve diversos significados. “Há séculos, a tintura preta só era acessível aos muito ricos. No século XVII, os ricos abandonaram as cores escuras. Na era vitoriana – quando se originaram as ideias sobre o preto – era usado quase exclusivamente por quem estava de luto” (WASSON, 2011, p. 151). O termo do “pretinho básico” surgiu com Coco Chanel. Em 1926, criou um vestido preto sóbrio. Naquela época, a cor nas peças era incomum, pois era destinada ao luto. O vestido era muito prático para a mulher moderna⁴⁶ e, nos anos consecutivos à quebra da bolsa de Nova York em 1929, “em sua discreta funcionalidade, o vestido preto se tornou um gesto politicamente correto. Era chique ser quadrado. E depois da guerra, quando Dior lançou seu New Look, o preto passou a ser elegante de novo” (*Ibidem*, p. 152).

Já no cinema, com os filmes *Noir*, a cor era empregada para gerar contrastes e os vestidos pretos caracterizavam a *femme fatale* (mulher fatal), que possuía “condutas inadequadas” para a sociedade da época. Como esclarece Wasson, “quando o ressurgimento doméstico dos anos 50 irrompeu nos Estados Unidos, a cor voltou a ser o emblema da feminilidade. Basta olhar os filmes: só as malditas usavam preto” (WASSON, 2011, p. 153).

No *star system*, os figurinos eram usados como uma maneira de distanciar as estrelas dos espectadores, colocando-as num patamar “inalcançável”. Dessa forma, muitas

⁴⁶ Disponível em:

http://www.vogue.xl.pt/moda/especiais/detalhe/2013_10_01_livro_de_historia_chanel.html Acesso em: 23/05/2015.

atrizes são chamadas de “divas”, porque visava divinizar o ator ou a atriz. “Os adoradores exigem da estrela ao mesmo tempo simplicidade e esplendor. (...) o cúmulo da grandeza é a simplicidade refinada, mas essa simplicidade seria invisível se fosse simples. Deve, portanto, ser ostensiva” (MORIN, 1989, p. 40).

O vestido fragmentou tal conceito. Devido à inexistência de adereços ou acessórios, que definissem ou evidenciassem o corpo feminino, a excepcionalidade da peça era reduzida – do vestido em si e não, do símbolo que ele se transformou. Logo, todas poderiam ter um parecido, com a possibilidade de usá-lo em qualquer lugar, já que não era um traje luxuoso. Diferente do uso de peles e dos excessos de tecido, por exemplo. “(...) o corte de Givenchy, ao contrário de Chanel, era seco, justo e cuidadosamente esculpido, o que dava ao vestido uma austeridade nada comum no estilo da época assim como uma atração discreta” (WASSON, 2011, p. 155).

Há muitos anos, o cinema influencia a sociedade na moda. Até hoje, estilistas lançam coleções que, muitas vezes, se tornam tendência ao serem usadas em atores e atrizes. Através dos filmes, vários modelos são usados pelas pessoas. Segundo Campbell, os mitos são sonhos arquetípicos. Ou seja, um padrão que serve de exemplo. “O mito me fala a esse respeito, como reagir diante de certas crises de decepção, maravilhamento, fracasso ou sucesso. Os mitos me dizem onde estou” (CAMPBELL, 1990, p. 16).

A partir disso, figurinos e acessórios de personagens ou atores históricos do cinema acabam virando artigos de museus ou são comprados em leilões pelos fãs, como o “pretinho básico” de Holly Golightly. A peça foi leiloada em dezembro de 2006 por mais de US\$ 807 mil (maior até que o cachê pago à Audrey pelo filme, de US\$ 750 mil⁴⁷). Conforme a matéria do Post-Gazette, publicada na época do leilão, a venda do vestido foi um dos maiores recordes mundiais para a venda de um figurino de filmes nesse período (o valor arrecadado foi doado para a instituição “City of Joy Aid”, que ajuda pessoas carentes na Índia). “Ele (o vestido) tinha sido previsto para ser arrematado em US\$ 98 mil, talvez superior a US\$ 138 mil”.^{48 49}

Devido ao monopólio que ainda exerce no mercado de exibição, o cinema americano e, mais especificamente o cinema clássico americano, aquele ligado às ideologias dos grandes estúdios, produz significados que

⁴⁷ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-2736/curiosidades/> Acesso em: 23/05/2015.

⁴⁸ Disponível em: <http://www.post-gazette.com/fashion/2006/12/11/Stylebook-Hepburn-gown-fetches-record-price/stories/200612110187> Acesso em: 22/05/2015.

⁴⁹ Tradução da autora. Trecho original: “It had been expected to fetch perhaps \$98,000, maybe as high as \$138,000.”

circulam e, sendo incorporados socialmente através dos anos, encontram-se presentes na formação social do indivíduo exposto a esse tipo de comunicação. (GUBERNIKOFF, 2009, p. 69)

O “pretinho básico” teve grande importância no mundo da moda, mas essa não é a única de “Bonequinha de Luxo”. O filme mudou várias convicções do que era ser mulher no século XX. Diferente da princesa Ann, de “A princesa e o plebeu”, Holly Golightly não era “boazinha”. Ela largou um marido, roubava e desejava casar com um homem por dinheiro. No entanto, a história do filme terminava com um típico “final feliz”. Mesmo assim, conseguiu a admiração dos espectadores pela personagem. Com o filme, o cinema estava mudando a sua narrativa clássica e, de acordo com a crítica de cinema Judith Crist⁵⁰ – citada pelo autor Sam Wasson –, “começava a dizer que se você fosse imperfeita não precisava ser punida. Mas o que há de inteligente no final de ‘Bonequinha de Luxo’ (...) é que não se fica com a impressão de que os dois vão durar para sempre”. (WASSON, 2011, p. 193-194).

Holly Golightly era fora dos padrões dos anos 50. Ela era independente e não acreditava que precisava de um homem para lhe fazer feliz. Em outra entrevista, Letty Cottin Pogrebin⁵¹ declara que ela se identificava em vários aspectos com a personagem. “Em primeiro lugar porque ela era muito diferente daquela caricatura hollywoodiana da mulher. Era a mulher que a gente queria ser. (...)o fato de ela morar sozinha numa época em que as mulheres simplesmente não faziam isso era muito reconfortante para mim” (POGREBIN *apud* WASSON, 2011, p. 215). Golightly rondava os sonhos das mulheres que elas queriam transformar em realidade. Para Campbell, mito e sonho estariam interligados:

O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado; o mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira geral, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos, as formas são distorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos diretamente para toda a humanidade. (CAMPBELL, 2007, p. 27-28)

As influências de “Bonequinha de Luxo” foram importantes na história do cinema. No entanto, o filme não é semelhante à história do livro homônimo de Truman Capote.

⁵⁰ Judith Crist foi uma jornalista e influente crítica de cinema dos Estados Unidos, falecida em 2012. Disponível em: http://www.nytimes.com/2012/08/08/movies/judith-crist-film-critic-dies-at-90.html?_r=0 Acesso em: 23/05/2015.

⁵¹ Letty Cottin Pogrebin é uma escritora americana, palestrante e ativista social. Disponível em: <http://www.lettycottinpogrebin.com/> Acesso em: 23/05/2015.

Deve-se lembrar de que, até o momento das filmagens, o roteiro deveria respeitar as regras do *Production Code*. Logo, diversas mudanças no roteiro original foram realizadas pelo roteirista George Axelrod, como questões acerca do homossexualismo, gravidez ilegítima, aborto e o sexo em algumas cenas. Como destaca Giselle Gubernikoff, os filmes clássicos “estabelecem uma relação erótica que nunca se concretiza na tela. Esse puritanismo é fruto dos códigos de produção vigentes na Hollywood da época” (GUBERNIKOFF, 2009, p. 71).

A solução para a trama encontrada pelo roteirista foi, como relata Wasson, “trocar uma vida de segurança financeira por uma vida amorosa. Passar de ‘objeto’ a pessoa livre. Transformar o final dos anos 50 em começo dos 60” (WASSON, 2011, p. 110). Não só por causa censura, as alterações no filme foram feitas para conseguir a aceitação do público e, principalmente, de Audrey. Além de quebrar tabus, a personagem foi uma transição na sua forma de atuar.

4. HEPBURN, A ATRIZ

Desde o início da carreira de Audrey Hepburn, a mídia reproduziu a sua imagem de “princesa”. Essa construção foi resultante da mistura de sua primeira protagonista em Hollywood, no filme “A Princesa e o Plebeu”, com os seus antepassados maternos. A premiação do Oscar de “Melhor Atriz” ainda destacou o nome da atriz. Em anos subsequentes ao filme, muitas matérias começam descrevendo sua personagem e fazem uma ligação com a seu histórico familiar. Assim, a mídia criou um estereótipo para Hepburn e, conseqüentemente, para suas personagens, que sempre fazia referência aos contos de fadas. “A estrela não é apenas uma atriz. Suas personagens não são apenas personagens. As personagens do cinema contaminam as estrelas. Reciprocamente, a estrela contamina, ela própria, as suas personagens” (MORIN, 1989, p. 24).

A imagem da estrela é muito influenciada pelas personagens dos filmes, intervindo diretamente na sua vida pessoal. Segundo Lipovetsky, “o produto cultural se molda em fórmulas já experimentadas, é inseparável da repetição de conteúdos, de estruturas, de estilos já existentes” (LIPOVETSKY, 2009, p. 243). A atração do público pelas estrelas é uma das causas da construção midiática.

A associação de Hepburn com ideais de feminilidades e contos de fadas, ambos na tela e em suas carreiras anteriores fora da tela, produziram-na como princesa, modelo e bailarina ao mesmo tempo. Isso, em conjunto com a narrativa de transformação que marca muitos de seus papéis, estabelece sua persona dentro de familiarizados discursos a partir do que é considerada tradicionalmente a cultura feminina. (MOSELEY, 2003, p. 36)⁵²

Quando foram decidir o elenco de “Bonequinha de Luxo”, os produtores pensaram em chamar Audrey Hepburn para atuar como Holly Golightly. Entretanto, não sabiam se ela concordaria em participar do filme, porque a protagonista era bem diferente de seus papéis anteriores. Como declara Richard Shepherd, “ela não era aquele tipo de atriz que o público reconheceria como uma garota de programa. Mas, obviamente, Audrey se destacou

⁵² Tradução da autora. Trecho original: “Hepburn’s association with ideal, fairy-tale femininities both on screen and in her earlier off-screen careers produced her as princess, model and ballerina rolled into one. This, in conjunction with the narrative of transformation which marks so many of her screen roles, locates her persona within discourses familiar from what is traditionally considered feminine culture”.

no filme”^{53 54}. A atriz já tinha um perfil definido de suas personagens, que era identificado pelo público. O papel de uma prostituta gerou dúvidas em Hepburn, porque era completamente oposto as suas atuações anteriores e poderia ser negativo para sua imagem, tanto profissional quanto pessoal – Audrey Hepburn tinha acabado de ter seu primeiro filho, em 1960. O Departamento de Publicidade da Paramount também ficou preocupado em como “Holly Golightly” poderia acarretar na mente do público. Wasson explica que, o estúdio criou uma campanha em torno da palavra *kook*, adjetivo usado para indicar uma pessoa meio doida, e lançavam diversas informações à imprensa.

Moralmente, a Paramount sabia que estava em terreno perigoso com *Bonequinha*; tanto que lançou um pelotão de *releases* cuidadosamente escritos, destinados a convencer os americanos de que a Audrey da vida real não tinha nada a ver com Holly Golightly. Ela não era uma *hooker* (vagabunda), diziam; era uma *kook* (excêntrica). Há uma diferença! (WASSON, 2011, p.19)

Outras questões também contribuíram para a indecisão da atriz em aceitar a personagem. O livro homônimo de Truman Capote, no qual o filme foi “baseado”, tinha uma história mais realista, que confrontava com as personagens românticas da atriz. O autor ainda tinha indicado Marilyn Monroe para protagonizar a trama. (Marilyn chegou a ser convidada, mas acabou recusando o papel). Os produtores não acreditavam que a atriz fosse a escolha certa para a personagem. E também, no início da década de 1960, ainda existia a censura do MPPDA. Sendo assim, a imagem midiática de Monroe poderia comprometer partes do filme. Devido à censura, alguns temas, como o sexo, eram arriscados e foram tratados no roteiro para aparecer de forma ambígua. A alternativa era, conforme esclarece Wasson, “escalar uma Holly só um pouquinho fora do tipo. Encontrar uma atriz que não fosse automaticamente associada ao sexo” (WASSON, 2011, p. 122). Esse foi um dos motivos da escolha de Audrey Hepburn para o filme: sua imagem de “princesa” conseguiria causar tal dubiedade para assuntos que, se apresentados de forma explícita na época, seriam proibidos.

A construção midiática visa, principalmente, a aceitação do público. A indústria cinematográfica é voltada para a vida pessoal e profissional das estrelas, porque são elas

⁵³ SHEPHERD, Richard. Comentários do produtor Richard Shepherd [Filme-vídeo]. Produção de Richard Shepherd. Paramount Pictures, 2005. DVD/NTSC, 115min. Cor. Som.

⁵⁴ Tradução do documentário. Trecho original transcrito: “she was not the sort of actress that people perceived would get \$50 to go to the powder room, but, obviously, Audrey showed up in the movie”.

que levam o espectador às salas de exibição. Conforme Gilles Lipovetsky, foram as estrelas que permitiram recuperar o cinema anos 1950.

O que a caracteriza (a estrela) é o charme insubstituível de sua aparência, e o star system poder ser definido como a fábrica encantada de imagens de sedução. Produto moda, a estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais. (LIPOVETSKY, 2009, p. 249)

Diferente de muitas estrelas, a atriz Audrey Hepburn não era um produto do *star system*. A construção de sua imagem tinha alicerce na sua própria vida pessoal. Além disso, suas interpretações no cinema eram muito próximas do seu próprio comportamento, o que acentuava o estereótipo midiático de *gamine*. Assim, não eram exigidas mudanças estéticas da atriz para confeccionar uma beleza divina. As suas roupas exerciam essa função. O estilista e amigo Hubert de Givenchy vestia a atriz tanto nos filmes quanto na vida real, deixando-a sempre na moda. Dessa forma, Hepburn era sempre um tema atual. “Mais ainda que a beleza, a personalidade é o imperativo soberano da estrela. Esta brilha e conquista o público essencialmente pelo tipo de homem ou mulher que consegue impor na tela” (Ibidem, 2009, p. 249).

4.1 O Perfil das Personagens

As personagens mais famosas de Audrey Hepburn, realizadas no período principal de sua carreira, de 1953 a 1968, receberam o título de “Cinderela”. Nesses filmes, a atriz passa por uma transformação da *gamine* para uma mulher elegante. As mudanças de visual tinham um significado além do estilo, representando também um amadurecimento da própria personagem. Esses papéis também são os mais lembrados e citados pela mídia e pelos fãs.

De acordo com uma classificação do site Adoro Cinema, os filmes específicos de um ator ou atriz, que recebem as maiores notas pelo público – no mínimo 3,5 estrelas – ficam no topo da lista. Dentre eles, os cinco primeiros da lista de Audrey Hepburn foram os filmes que seguiram esse padrão da “Cinderela”⁵⁵. No conto, o vestido da personagem-

⁵⁵ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-760/filmografia/melhores/>
Acesso em: 05/06/2015.

título é transformado pela mágica de uma fada madrinha. Conforme Mircea Eliade, “o conto reata e prolonga a ‘iniciação’ ao nível do imaginário” (ELIADE, 1972, p. 141).

Em “Sabrina”, de 1954, filme que iniciou a parceria de Audrey Hepburn com Givenchy, o roteiro se apropria até da narrativa inicial dos contos de fadas (Era uma vez...). O figurino, mencionado anteriormente, transformou não só a personagem, como a própria atriz, que se tornou um ícone de estilo. Em “Cinderela em Paris” (*Funny Face*), de 1957, as cenas foram gravadas em Paris, ligando mais uma vez Hepburn à moda e fazendo referência a sua origem europeia. Enquanto isso, em “My Fair Lady” (1964), Eliza Doolittle (Audrey Hepburn) recebe aulas, modificando sua aparência e atitudes, para convencer num baile que pertencia a alta sociedade. Segundo Moseley, a personagem se aproxima, gradualmente, com a figura de Audrey Hepburn ao longo do filme.

Eu diria, então, que, apesar da ênfase na aprendizagem neste filme, a imagem de Hepburn garante que sua presença marque, precisamente, sua aquisição de feminilidade hegemônica, tanto “natural” quanto inevitável: neste momento de sua “saída do armário”, e nestes trajes, o mais simples possível, ela se torna ela mesma. (MOSELEY, 2003, p. 73)⁵⁶

Todas as histórias têm como desfecho o “final feliz”, presente na narrativa dos contos de fadas. Embora sejam fantasiosos, os filmes possuem algum tipo de ligação com a moda, tornando-os referência para o público. Para Gilles Lipovetsky, “a moda é uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros” (LIPOVETSKY, 2009, p. 70-71). Ambas as características das atuações de Audrey Hepburn atingem diretamente o público feminino. Como explica Campbell, “os padrões e a lógica do conto de fadas e do mito correspondem ao do sonho, feita por eles, quimeras há muito desacreditadas do homem arcaico voltaram, de modo dramático, ao plano principal da consciência moderna” (CAMPBELL, 2007, p. 251).

O termo “Cinderela” ficou associado à Audrey Hepburn mesmo quando a trajetória das personagens não era conduzida de maneira semelhante ao conto. Por exemplo, a princesa Ann, de “A Princesa e o Plebeu”, é descrita como uma “Cinderela às avessas”. No caso de Holly Golightly, de “Bonequinha de Luxo”, o vestido marcante – o pretinho básico

⁵⁶ Tradução da autora. Trecho original: “I would argue, then despite the emphasis on learning in this film, Hepburn’s image ensures that her presence precisely marks her acquisition of hegemonic femininity as both ‘natural’ and inevitable: in this moment of her ‘coming out’, and in this outfit, the simplest in the film, she becomes herself “.

– simboliza essa transformação, que só ficará evidente ao longo do filme. Apesar da personagem não ser um exemplo do estereótipo *gamine* de Hepburn, o roteiro sofreu diversas alterações para se adaptar a esse modelo da atriz, como a inserção de uma história de amor e do “Happy End”.

Por ser o símbolo midiático da personalidade, a estrela não é, de modo algum, estranha ao sistema das pequenas variações próprias da moda. O fenômeno tornou-se manifesto nos anos 1950, quando apareceu toda uma série de vedetes femininas encarnando variações sobre o tema mulher-criança; a inocente Marilyn, o animalzinho sexual BB (Brigitte Bardot), a boneca Baker, a travessa Audrey Hepburn. (...) A sagração cinematográfica da personalidade realiza-se segundo o processo da moda, segundo uma lógica paralela à da produção combinatória das diferenças marginais. (LIPOVETSKY, 2009, p. 250)

Em “Bonequinha de Luxo”, Audrey Hepburn conseguiu críticas bem-sucedidas da personagem, porque a personagem não rompe totalmente com seu estereótipo. Diferente de outras tentativas da atriz de reformar a sua imagem, que – pelo fato de terem se distanciado da sua imagem estabelecida pela mídia e pelo público – não foram bem-sucedidas ou são pouco lembradas hoje em dia. Através da explicação de Lipovetsky, é possível entender o sucesso da transgressão.

Ele (o sucesso) não exprime o prazer de perturbar; manifesta de maneira pura a paixão tranquila das pequenas diferenças sem desordem, sem risco: o êxtase da “mudança na continuidade”. Emoção ligada à novidade reconhecível, não forma da subversão. (LIPOVETSKY, 2009, p. 239)

4.2 Os Filmes Relevantes com Pouca Divulgação na Mídia

Quando divulga o nome de Audrey Hepburn, a mídia geralmente faz referência a alguma característica do ícone. Assim, o perfil da atriz é vinculado à moda ou filmes clássicos de gênero romântico, que contribuíram para mitificar a sua imagem. Poucos são os filmes e demais trabalhos da sua carreira que fugiram do estereótipo (com boas avaliações na época) e conseguem, hoje em dia, ser lembrados pela mídia.

(Os estereótipos) ajudam a demarcar e manter fronteiras simbólicas entre o normal e o anormal, o integrado e o desviante, o aceitável e o inaceitável, o natural e o patológico, o cidadão e o estrangeiro, os *insiders* e os *outsiders*, Nós e Eles. Tonificam a autoestima e facilitam a união de todos “nós” que somos normais, em uma “comunidade imaginária”, ao mesmo tempo em que excluem, remetem a um exílio simbólico tudo

aquilo que não se encaixa, tudo aquilo que é diferente. (FREIRE FILHO, 2005, p. 23)

Ao longo de sua carreira, Audrey Hepburn interpretou papéis no cinema que não reproduziam a imagem da *gamine*, que era facilmente reconhecida pelo público. Na maioria desses filmes, nota-se a ausência da troca de figurinos – de um vestido “simples” para um “glamoroso” –, que marcaram o estilo das personagens da atriz e a transformaram num ícone. A mídia, principalmente impressa, tendia a reproduzir a imagem célebre, porque era uma forma de atrair o público às salas de cinema e às bancas de revistas e jornais. “(...) o produto cultural se molda em fórmulas já experimentadas, é inseparável na repetição de conteúdos, de estruturas, de estilos já existentes” (LIPOVETSKY, 2009, p. 243). Com isso, diversos filmes – e outros trabalhos – consagrados, que fugiam do padrão do ícone, quase não são correlacionados à Hepburn.

O produto apresenta sempre uma individualidade, mas enquadra nos esquemas típicos. Ao invés da subversão vanguardista, a novidade no clichê, um misto de forma canônica e de inédito. Com certeza, certas obras conseguem sair dos caminhos trilhados e inovar, mas a regra geral está na variação mínima da ordem conhecida. (*Ibidem*, p. 243)

Entretanto, a construção midiática do ícone de Audrey Hepburn possibilitou a realização de filmes relevantes na época, devido à influência da imagem da atriz. Um exemplo que pode ser citado é o filme “Uma Cruz à Beira do Abismo” (*The Nun's Story*), dirigido por Fred Zinnemann em 1959. Segundo o site Adoro Cinema, o diretor teve dificuldades de conquistar a credibilidade dos estúdios para produzir o drama, por causa da falta de ação na narrativa. “Mas depois que Audrey Hepburn demonstrou interesse em interpretar a protagonista, começou uma guerra de ofertas para patrocinar o longa”⁵⁷.

Baseado no livro de Kathryn Hulme, homônimo ao filme original – *The Nun's Story* –, “Uma Cruz à Beira do Abismo”, dirigido por Fred Zinnemann, conta a trajetória da jovem Gabrielle Van der Mal (Audrey Hepburn), que decide largar tudo e entrar para o convento. A história se passa nos continentes europeu e africano, durante os anos 1930. Filha de um famoso cirurgião, a personagem se torna freira, passando a ser chamada de Irmã Luke, para tentar realizar seu desejo de trabalhar como enfermeira no Congo Belga.

De acordo com o site da Warner Bros., estúdio que produziu “Uma Cruz à Beira do Abismo”, o drama “foi o filme de maior bilheteria do ano em que foi lançado, recebeu oito

⁵⁷ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-4840/curiosidades/> Acesso em: 12/06/2015.

indicações ao Oscar⁵⁸ e possui uma das maiores apresentações da lendária Audrey Hepburn”.⁵⁹ ⁶⁰ A produção foi sua terceira indicação ao prêmio e também uma das preferidas da atriz.

“Uma Cruz à Beira do Abismo” foi produzido antes de “Bonequinha de Luxo” (1961), filme que imortalizou Audrey Hepburn. Dessa forma, é possível perceber semelhanças entre a Irmã Luke e a princesa Ann, de “A Princesa e o Plebeu”. Embora não seja uma comédia romântica, ambas as personagens são inconformadas com suas respectivas condições. Assim, a Irmã Luke também corta seus cabelos, mas por submissão às regras. Embora as situações sejam distintas, as personagens fazem a escolha por vontade própria. Como esclarece Sam Wasson, “assim como a princesa Ann de ‘A Princesa e o Plebeu’, a irmã Luke tem de se despir de uma coisa para ter a outra” (WASSON, 2011, p. 111).

À medida que irmã Luke se equiparava à personagem da princesa, que idealizou a atriz Audrey Hepburn, outros dois filmes importantes na sua carreira se afastaram mais da figura *gamine*: “Um Caminho para Dois” (*Two of the Road*) e “Um Clarão nas Trevas” (*Wait Until Dark*), ambos de 1967.

Em “Um Caminho para Dois”, de Stanley Donen, a personagem Joanna Wallace é distinta de todas as anteriores de Hepburn. A narrativa não segue o tradicional “conto de fadas” e Joanna é mais “humana” – ao longo do filme, a personagem briga com o marido, Mark Wallace (Albert Finley), fica irritada, faz insultos e ainda comete adultério – do que os outros trabalhos da atriz, porque ela também se irrita, discute, insulta e comete adultério. “Na realidade, era a primeira vez que Audrey Hepburn representava uma mulher – não uma mulher adorável, mas uma mulher de verdade – com todos os seus defeitos, desejos e dores humanas sem refinamento” (WASSON, 2011, p. 225).

Por não se tratar também de um conto de fadas, o vestuário da atriz deveria ser formado por roupas “comuns”. O figurino de Givenchy seria luxuoso demais para a Joanna (Audrey Hepburn), que passava a vida viajando na estrada. “Claro que a personagem tinha de ter estilo, mas precisava ser plausível, ou pelo menos *au moment*. A figura de *gamine* estava fora de questão” (WASSON, 2011, p. 223). O filme também não possui o “final

⁵⁸ Disponível em: <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/1960> Acesso em: 13/06/2015.

⁵⁹ Tradução livre da autora. Trecho original: “This powerful biographical drama was the top-grossing film the year it was released, garnered eight Oscar nominations, and boasts one of the greatest performances by legendary Audrey Hepburn”.

⁶⁰ Disponível em: <http://www.warnerbros.com/nuns-story> Acesso em: 12/06/2015.

feliz”. O casal faz as pazes. No entanto, a cena final, onde o carro segue a estrada, remete a ideia de que a felicidade é momentânea. “(...) a única maneira de você descrever verdadeiramente um ser humano é através de suas imperfeições. O ser humano perfeito é desinteressante” (CAMPBELL, 1990, p. 4).

Logo após “Um Caminho para Dois”, foi lançado “Um Clarão nas Trevas”, de Terence Young. O gênero suspense do longa-metragem se distancia de todos os filmes antecessores de Audrey Hepburn. Assim como sua personagem, Susy Hendrix, é a mais incomum de sua carreira. No filme, Susy é uma mulher que perdeu a visão recentemente e tenta se adaptar às novas condições e passa o filme sendo aterrorizada por três homens, que procuram uma boneca recheada com pacotes de heroína. A atuação pode ser considerada uma das melhores de Audrey Hepburn, que foi indicada ao Oscar de Melhor Atriz, e também uma das mais desconhecidas de sua carreira.

A estrela é imagem de personalidade construída a partir de um físico e de papéis feitos sob medida, arquétipo de individualidade estável ou pouco cambiante que o público reencontra em todos os filmes. O *star system* fabrica a superpersonalidade que é a grife ou a imagem de marca das divas da tela. (LIPOVETSKY, 2009, p. 249)

“Um Clarão nas Trevas” foi o último filme antes da pausa de oito anos da carreira de Hepburn. Nesse ano, em 1967, Audrey Hepburn estava com quase 38 anos e um filme de “romance adolescente” já não combinava com o seu perfil. O sucesso de Audrey Hepburn nesses trabalhos, por mais que tenham escapado do estilo de suas célebres personagens, só foram viáveis em razão de seu prestígio da atriz garantido pela mídia.

Esses foram só alguns filmes, dentre os que saíram da personagem *gamine*, da carreira de Audrey Hepburn que tiveram êxito. Tanto os estúdios quanto a mídia constroem e reproduzem a imagem da atriz de acordo com a resposta das pessoas, porque elas geram bilheteria e vendas. Então, a atriz muitas vezes ficava ligada à imagem das personagens que tiveram alguma ligação à moda. Como cita Sam Wasson em seu livro, Hepburn ficou interessada em trabalhar em “No Bail for the Judge” – filme do diretor Alfred Hitchcock que acabou não sendo produzido –, por volta de 1960.

(...) Audrey tinha reservas com o roteiro. O papel de Elizabeth – uma advogada inglesa que se empenha sozinha em absolver seu pai da acusação de ter matado uma prostituta – ia muito diretamente contra a sua *persona* tradicional, que, nos anos posteriores a *Sabrina*, tinha mantido uma postura conservadora. (WASSON, 2011, p.111)

O autor ainda revela que Hepburn chegou a aceitar o papel, mas acabou desistindo quando descobriu sobre a inclusão de uma nova cena, “que parecia de modo alarmante com uma cena de estupro, e Audrey quis sair do filme” (WASSON, 2011, p. 112). Devido a sua imagem midiática, a atriz ficou presa a papéis que se adaptavam ao estereótipo. Como *My Fair Lady* (1965), filme em que Audrey Hepburn, aos 36 anos, ainda fazia uma personagem desse padrão. A atriz Audrey Hepburn recebeu o cachê de US\$ 1 milhão para fazer a personagem Eliza Doolittle, que tinha 21 anos. Em 1976, quando a atriz retornou ao cinema (após uma pausa de oito anos na carreira) em “Robin e Marian” (*Robin and Marian*), do diretor Dick Lester – produção em que Hepburn contracenou com Sean Connery –, a atriz declarou numa entrevista à revista *People*⁶¹: “Felizmente, eu aparento ter minha própria idade. Eu não quero ser uma adolescente perene.”^{62 63}

A representação da *gamine* e, mais ainda, de Holly Golightly tende a resumir a carreira da atriz ao papel da “Bonequinha de Luxo” ou a referência de beleza e moda, deixando de lado outros papéis que foram também importantes na carreira – tanto de Audrey Hepburn quanto de qualquer outro artista. Por mais que a atriz tenha tentado ampliar a sua carreira, na maioria das vezes, ficava restrita à imagem de *gamine* por causa da reação dos fãs, que influenciava a mídia e os estúdios a continuar produzindo personagens nesse padrão da atriz. Embora a mídia propague ao público através dos figurinos de suas personagens, a atriz não ostentava o luxo, como mostra um depoimento de Hepburn em uma entrevista à revista americana *US*: “Eu não construí minha carreira em cima da minha beleza.”^{64 65}

Além do cinema, Hepburn também teve participações históricas na UNICEF, onde utilizou sua imagem para direcionar a mídia e, conseqüentemente, o público para o envolvimento nas ações sociais.

⁶¹ Revista semanal norte-americana que publica notícias sobre cultura popular e celebridades.

⁶² Tradução da autora. Trecho original: “Fortunately, I appear as my own age. I don’t want to be a perennial teenager”.

⁶³ Disponível em: <http://www.people.com/people/archive/article/0,,20066029,00.html> Acesso em: 16/06/2015.

⁶⁴ Tradução da autora. Trecho original: “I didn’t make my career on my beauty”.

⁶⁵ Disponível em: <http://audreyhepburnarchive.tumblr.com/post/43347230275/1988-articles-by-decade-1980s-us-weekly-17th> Acesso em: 16/06/2015.

4.3 O Engajamento Social na UNICEF

O envolvimento de Audrey Hepburn com o “Fundo das Nações Unidas para a Infância” (UNICEF), instituição da ONU – cujo objetivo é proteger, promover o desenvolvimento e fazer respeitar os direitos das crianças –, se iniciou em 1988. Quando se tornou embaixadora da boa vontade e passou a fazer viagens à África e América Latina pela organização. “O herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo” (CAMPBELL, 1990, p. 131). Logo no início, Hepburn foi numa missão à Etiópia. “Depois de visitar as operações de emergência da UNICEF, ela falou sobre os projetos para a mídia nos Estados Unidos, Canadá e Europa ao longo de várias semanas, dando até 15 entrevistas por dia”.^{66 67} A atriz utilizava o poder de sua imagem para atrair o foco da mídia para as causas sociais: “Elas (as crianças) sabem que estou com a UNICEF e isso os emociona infinitamente mais do que se eu fizesse ‘Bonequinha de Luxo’”.^{68 69}

Em diversas publicações, desde o começo da atriz no cinema, a figura de Audrey era propagada pela mídia como um híbrido da personagem de princesa com o passado de sua família materna. Ao mesmo tempo, algumas matérias citavam, ao relatar sobre sua infância, as dificuldades passadas pela atriz e seus familiares durante a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, houve uma invasão de tropas nazistas que bloqueou a entrada de alimentos na Holanda – onde Audrey Hepburn morava –, em represália a resistência do país. Devido a isso, a fome atingiu toda a família de Audrey, que chegou ao ponto de desnutrição (uma das possíveis razões de sua magreza excessiva, de 50 Kg). Assim, esse fato de sua vida pessoal ganhou um peso maior nas reportagens. Em várias reportagens sobre a Unicef, o passado da atriz nos anos de guerra é abordado.

Isso me tornou compreensiva e extremamente agradecida por tudo de bom que veio depois. Eu tinha um enorme respeito pela comida, liberdade, por uma boa saúde e família - pela vida humana. Eu tinha 15 anos quando a guerra tinha terminado e isso são coisas que uma pessoa dessa idade não é, geralmente, consciente. Logo depois da guerra, fui

⁶⁶ Tradução da autora. Trecho original: “After visiting UNICEF emergency operations, she talked about the projects to the media in the United States, Canada and Europe over several weeks, giving as many as 15 interviews a day”.

⁶⁷ Disponível em: http://www.unicef.org/people/people_audrey_hepburn.html Acesso em 09 de junho de 2015.

⁶⁸ Tradução da autora. Trecho original: “They do know I’m with UNICEF, and that thrills them infinitely more than if I did ‘Breakfast At Tiffany’s’”.

⁶⁹ Disponível em: <http://www.jessicaseigel.com/articles/hepburn.shtml>. Acesso em 09 de junho de 2015

direto trabalhar, e minha mãe também. / Mas sua mãe era uma baronesa. /...mas ela não tinha um centavo.^{70 71}

Cinco anos de ocupação nazista provocaram escassez de alimentos que deixou muitas crianças, incluindo Hepburn, extremamente desnutridas. “Nosso passado nos fez o que somos hoje”, diz ela. “Sua alma é alimentada por todas as suas experiências. Isso te dá bagagem para o futuro e munições, se quiser. Eu nunca parei para pensar especificamente sobre o que eu passei e o que essas crianças (no mundo em desenvolvimento) vão passar. Eles estão passando por algo muito pior do que eu já passei. Essas crianças estão morrendo de fome. Mas eu reconheço os sintomas”.^{72 73}

A fome sofrida na infância foi um dos motivos para o início da carreira humanitária de Audrey Hepburn na UNICEF. A mídia, que tinha ajudado a construir o “ícone da moda” – que também é mencionado nas matérias –, transformou a atriz numa heroína, como a postura de Hepburn demonstra em várias fotos divulgadas na imprensa (fig. 7 e 8 – Anexo). “Uma das muitas distinções entre a celebridade e o herói, ele (Joseph Campbell) dizia, é que um vive apenas para si, enquanto o outro age para redimir a sociedade” (MOYERS In: CAMPBELL, 1990, p. IX). Após a sua morte, em 1993, a maioria das arrecadações de pertences de Audrey Hepburn arrematados em leilões costumam ser enviados para ou para a UNICEF.

(...) o herói aprende a lidar com o nível superior da vida espiritual humana e retorna com uma mensagem. A façanha convencional do herói começa com alguém a quem foi usurpada alguma coisa, ou que sente estar faltando algo entre as experiências normais franqueadas ou permitidas aos membros da sociedade. Essa pessoa então parte numa série de aventuras que ultrapassam o usual, quer para recuperar o que tinha sido perdido, quer para descobrir algum elixir doador de vida. Normalmente, perfaz-se um círculo, com a partida e o retorno. (*Ibidem*, 1990, p. 131)

⁷⁰ Tradução da autora. Trecho original: “It made me resilient and terribly appreciative for everything good that came afterward. I felt enormous respect for food, freedom, for good health and family – for human life. I was 15 when the war was finished and those are things that a 15-years-old is not normally aware of. Right after the war, I went straight to work, and so did my mother./But your mother was a baroness/...but she didn’t have a dime”.

⁷¹ Revista US Weekly, 17 de outubro de 1988, p. 44. Disponível em: <http://audreyhepburnarchive.tumblr.com/post/43347230275/1988-articles-by-decade-1980s-us-weekly-17th> Acesso em: 14/06/2015.

⁷² Trecho da autora. Trecho original: “Five years of Nazi occupation caused food shortages that left many children, including Hepburn, badly malnourished. ‘Our past has made us that I went through and what these children (in the developing world) go through. They are going through something far worse than I ever did. These children are starving. But I recognize the symptoms.”

⁷³ Disponível em: <http://www.jessicaseigel.com/articles/hepburn.shtml> Acesso em: 14/06/2015.

4.4 Reportagens e Citações na Mídia

A atriz Audrey Hepburn, ao longo de sua trajetória profissional, foi assunto de muitas reportagens e, diversas vezes, estampou capas de revistas. Juntamente com suas personagens no cinema, a mídia ajudou a compor o ícone, que serviu de referência para o público e ainda predomina hoje em dia. A partir de reportagens e citações, será analisada a influência ainda exercida pela imagem de Hepburn no século XXI.

Doravante é a *informação* que toma o seu lugar, é ela que produz os efeitos culturais e psicológicos mais significativos; ela substituiu globalmente as obras de ficção no avanço da socialização democrática individualista. As revistas de informação, os debates e pesquisas têm mais repercussão sobre as consciências do que todos os sucessos de bilheteria. (LIPOVETSKY, 2009, p. 261)

O filme “Bonequinha de Luxo” foi um marco na carreira de Audrey Hepburn, eternizando tais características da atriz na imagem de Holly Golightly. Segundo Neal Gabler, a celebridade “parece ser menos uma função daquilo que a pessoa faz do que da maneira como essa pessoa é percebida” (GABLER, 1999, p. 140). A personagem, munida do figurino histórico – *o pretinho básico* –, é utilizado, muitas vezes, para representar a atriz, elevando-a ao patamar de parâmetro para comparações com estrelas contemporâneas, principalmente em revistas de moda. Um exemplo é a matéria do portal *Today*, de 10 de junho de 2006, “Audrey Hepburn tem um clone: Natalie Portman” (*Audrey Hepburn has a clone: Natalie Portman*)⁷⁴, sobre a capa da revista *Harper’s Bazaar*⁷⁵, antes de seu lançamento em novembro do mesmo ano. Na edição, a atriz Natalie Portman aparece vestida com o figurino de Holly Golightly, sendo comparada à beleza, estilo e elegância de Audrey Hepburn. Em matérias mais recentes, como a do portal G1, de janeiro de 2011, Portman é considerada a “Audrey Hepburn da nossa geração”⁷⁶ – citação do ator americano Jake Gyllenhaal, devido às semelhanças da atriz com o ícone.

⁷⁴ Disponível em: http://www.today.com/id/15160182/ns/today-today_entertainment/t/portman-borrows-hepburns-little-black-dress/#.VX7MMfIViko Acesso em: 15/06/2015.

⁷⁵ Revista de moda norte-americana, com publicação mensal.

⁷⁶ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/01/natalie-portman-e-audrey-hepburn-da-nossa-geracao-diz-gyllenhaal.html> Acesso em: 15/06/2015.

Em outra publicação da mesma revista, em agosto de 2014⁷⁷, Emma Ferrer, neta de Audrey Hepburn, faz sua estreia como modelo na capa da *Harper's Bazaar*, sendo fotografada por Michael Avedon – neto de Richard Avedon, famoso fotógrafo para quem Audrey Hepburn foi musa durante anos. Na matéria, Emma fala sobre a sua relação com a imagem da avó, que não chegou a conhecer pessoalmente. Para Carlos Alberto Pereira, hoje o mundo vive uma “era da visibilidade”.

Se, antes, ‘ver e ser visto’ era uma estratégia recomendada àqueles que, na busca de uma fama fácil e rápida, circulavam pelos corredores e salões nos quais se exibiam potenciais colunáveis, hoje, a intensa ‘visibilidade’ para a qual chamo a atenção refere-se a uma complexa engenharia social que se passa, entre outras coisas, pela estrutura da mídia, pelas estratégias do marketing, pelas mãos dos diversos especialistas e, finalmente, pela sensibilização de todos os atores sociais de modo vigoroso e apaixonado. (PEREIRA In: HERSCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 63)

A partir de um ponto de vista estratégico, a marca de chocolate Galaxy produziu, em 2013, um vídeo publicitário⁷⁸, onde recriaram o rosto de Audrey em computação gráfica (fig. 9 – Anexo). A cena é uma reprodução do filme “A Princesa e o Plebeu” – e os atores, dos personagens –, onde Audrey come um pedaço da barra do chocolate. O slogan da propaganda “Por que ter algodão, quando você pode ter seda?” foi uma referência à imagem elegante de Audrey Hepburn. Numa matéria ao jornal *The Guardian*⁷⁹, a empresa britânica de efeitos visuais *Framestore*, que “recriou” o rosto da atriz, afirma ter sido “um feito nunca antes alcançado em tal escala *close-up*”^{80 81}. Conforme Gilles Lipovetsky, “é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar as performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma ‘personalidade de marca’” (LIPOVETSKY, 2009, p. 217). Outro aspecto do ícone utilizado no vídeo foi a canção “Moon River”, música-tema do filme “Bonequinha de Luxo” – e vencedora do Oscar de Melhor Canção Original – e cantada pela atriz numa cena do filme.

Para além do charme estético, a sedução explora as vias fantasistas do “salto criativo”. (...) a publicidade não seduz o *Homo psychanalyticus*

⁷⁷ Disponível em: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a3125/emma-ferrer-audrey-hepburn-interview-0914/> Acesso em: 15/06/2015.

⁷⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gx9eDoS76LM> Acesso em: 13/06/2015.

⁷⁹ Periódico britânico.

⁸⁰ Tradução da autora. Trecho original: “a feat never before achieved at such close-up scale”.

⁸¹ Disponível em: <http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2014/oct/08/how-we-made-audrey-hepburn-galaxy-ad> Acesso em: 13/06/2015.

mas o *Homo ludens* – sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do princípio de realidade e da seriedade da verdade. (*Ibidem*, p. 219)

Tanto a publicidade quanto a mídia, reproduzem o ícone “Audrey Hepburn”, mesmo após a sua morte, na mente do público. O star system vive, desde seus primórdios, da exaltação das estrelas. Ainda no cinema mudo, os produtores perceberam que o público reconhecia seus atores favoritos através de apelidos afetuosos. De acordo com Dwight Macdonald, citado por Neal Gabler, o fascínio pela personalidade era uma forma de o público da cultura de massa relacionar-se com a obra. “O indivíduo perdido na massa da audiência pode se relacionar com o indivíduo artista, uma vez que eles são, afinal de contas, ambos pessoas” (MACDONALD *apud* GABLER, 1999, p. 141).

Atualmente, Audrey Hepburn é, muitas vezes, lembrada a imagem de Holly Golightly – que desejava ascender social e financeiramente –, uma personagem que ficou marcada pela beleza, estilo e elegância. A mídia e o público costumam associar a imagem da atriz a esses temas, intensificando o consumo. Embora a mídia propague ao público através dos figurinos de suas personagens, a atriz não ostentava o luxo, mas é altamente ligada a questão do luxo e consumo. A “bonequinha” virou praticamente uma marca, estampada nos mais diversos produtos. Nas redes sociais, a página “Olha Só Kiridinha”, por exemplo, usa a imagem da atriz. Mesmo sem ter nenhuma relação biográfica, os retratos de cenas de filmes de Audrey Hepburn chama a atenção do público, o que resultou numa loja online – onde são vendidas, principalmente, camisetas com estampas da atriz⁸².

Outras citações também aparecem em filmes e seriados, como em *Gossip Girl*⁸³. Uma das protagonistas da série, Blair Waldorf, era uma personagem também marcada pelo estilo e elegância – conhecida pelo apelido de “Rainha B” (*Queen B*), que era fã de Audrey Hepburn. Durante a série, episódios foram dedicados à Holly Golightly, onde a personagem, interpretada pela atriz Leighton Meester, sonhava que estava na cena do filme “Bonequinha de Luxo”⁸⁴.

A figura de Audrey Hepburn se tornou um mito, devido a todas as mudanças provocadas na época pelo filme “Bonequinha de Luxo”. A protagonista Holly Golightly

⁸² Disponível em: <http://www.olhasokiridinha.com/loja/> Acesso em: 18/06/2015.

⁸³ Série televisiva exibida, entre os anos de 2007 e 2012, pelo canal norte-americano *The CW Television Network*.

⁸⁴ O episódio mencionado é o décimo quarto da primeira temporada do seriado.

tende a ser citada na mídia e copiada pelo público por causa da simbologia e o status que ambas as imagens representam, tanto da personagem quanto da própria atriz.

(...) o farto material bibliográfico veiculado na mídia passa a ter grande importância porque constrói a sensação de que fazemos parte de uma grande coletividade, isto é, o material biográfico – ficcional e não ficcional –, de certa forma, alimenta e recria comunidades de fãs e consumidores (HERSCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 11)

Numa matéria do portal G1, de dezembro de 2014, foi anunciada uma exposição, prevista para acontecer em julho de 2015, que será realizada pelo museu londrino *National Portrait Gallery* para celebrar os 65 anos do início da carreira de Hepburn⁸⁵. Nomeada de “Audrey Hepburn – retratos de um ícone”⁸⁶ (*Audrey Hepburn – portrait of na icon*), a mostra reunirá mais de 70 fotos selecionadas da vida e carreira da atriz desde os seus primeiros anos como corista no West End de Londres.

Com a expansão dos meios digitais, tanto os filmes como a biografia de atores e atrizes do passado, tendem a ser disseminados cada vez mais em sites e redes sociais pelos fãs – que promovem páginas com fotos, como “Olha Só Kiridinha” ou páginas destinadas especificamente à carreira da atriz –, aumentando o acesso e conhecimento do público em relação à atriz e perpetuando o ícone midiático.

⁸⁵ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2014/12/museu-londrino-celebra-trajetoria-de-icone-de-hollywood-audrey-hepburn.html> Acesso em: 13/06/2015.

⁸⁶ Disponível em: <http://www.npg.org.uk/whatson/hepburn/home.php> Acesso em: 13/06/2015.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A construção e a utilização de imagens de atores e atrizes de cinema é uma prática comum da mídia desde os primórdios do *star system*, no início dos anos 1930. Para a indústria cinematográfica, as estrelas são mais do que simples artistas. Elas são um conceito que formata produtos, que rendem lucros. As personagens servem de modelo para o público e, muitas vezes, são agentes transformadores de valores sociais e, em razão disso, os filmes são usados como veículos para disseminar ideologias em forma de cultura. A atriz Audrey Hepburn é só um dos diversos casos que servem de exemplo para abordar o universo dos ícones midiáticos.

A mídia, ao longo da carreira de Hepburn, estruturou estereótipos que sugeriam uma possível imagem “real” (no sentido de realeza) da atriz, exibida como um espelho de sua realidade. O estereótipo da *gamine*, presente nas personagens da atriz, não só delineou sua carreira, como também ficou marcado na mente do público. Em meados da década de 1950, os comportamentos femininos eram estabelecidos na mídia de determinada maneira para que as mulheres, que tendiam a segui-los rigorosamente, preservassem uma imagem “adequada”. O que, de certa forma, não foi mudado. Os filmes e a mídia apenas trocaram os padrões.

Entretanto, o filme “Bonequinha de Luxo”, realmente influenciou diversas transformações, tanto no cinema quanto na sociedade dos anos 1960. Transformações essas, que repercutem até hoje, no século XXI. Não é a toa que a personagem principal Holly Golightly é um símbolo da carreira de Audrey Hepburn. No entanto, essa marca, muitas vezes, suprime o resto de seus trabalhos. Com as trocas de figurinos, que resultaram na figura da Cinderela para se referir a sua imagem, a atriz ainda é profundamente relevante, principalmente, no mundo da moda.

Os mitos, que antes eram feitos a partir da figura de atores e atrizes, hoje em dia são criados pela mídia para qualquer pessoa notável, vindo a se tornar uma celebridade. Assim, diversos trabalhos expressivos no cinema tendem a perder seu significado. As estrelas inalcançáveis do *star system*, praticamente equiparadas a deuses e deusas, agora são mais facilmente niveladas aos patamares de qualquer pessoa que consiga chamar a atenção da mídia. O público é, em grande parte, responsável pelas construções dos ícones devido ao

fato de a mídia reproduzir o que é considerado “vendável”, ou seja, o que corresponde às expectativas das pessoas, o que poderá gerar lucros.

As imagens têm grande poder de atrair os espectadores e os meios de comunicação utilizam esse fator para se beneficiar do público. Atualmente, o nome de Audrey Hepburn ainda é contemporâneo, seja quando falam sobre os filmes dela ou, simplesmente, quando fazem alguma menção ao “pretinho básico”. Esta monografia, quase biográfica, teve o propósito de acompanhar a fabricação desse ícone pela mídia, demonstrando suas respectivas influências em relação ao público.

Além disso, esse recorte sobre a construção midiática da figura pública Audrey Hepburn pode servir para trabalhos futuros sobre a questão de figurinos e objetos que conseguem destaque a partir dos ícones, como o “pretinho básico”. Pode vir a ser analisada a questão desse signo que se sobressaiu de maneira singular e se tornou uma classificação para qualquer tipo de vestido preto e o peso em relação ao estilo e elegância, atribuída à imagem de Hepburn.

Outras análises poderão ser realizadas. Através dos meios digitais, poderia ser examinado como são feitas as escolhas de legendas para representar determinadas fotografias nas redes sociais, e como isso pode influir na compreensão do público sobre as imagens e a real (nesse caso, significando a que pertence à realidade) pessoa que está na foto. Esses são alguns exemplos de propostas para uma possível continuação desta monografia.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS


- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo – A experiência vivida*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967. 2ª edição.
- BUTCHER, Pedro. *A reinvenção de Hollywood: cinema americano e produção de subjetividade nas sociedades de controle*. Revista Contemporâneas, Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Número 3, julho/dezembro de 2004. Artigo.
- CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill; FLOWERS, Betty Sue (org.). *O poder do mito – Joseph Campbell com Bill Moyers*. São Paulo: Pallas Athena, 1990.
- ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1972.
- FREIRE FILHO, João. *Força de Expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias*. Revista Famecos, Porto Alegre: nº 28, dezembro de 2005. Artigo.
- GABLER, Neal. *Vida, o filme: Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GUBERNIKOFF, Giselle. *A imagem: representação da mulher no cinema*. Revista Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, Número 15, janeiro/junho de 2009. Artigo.
- HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messenger. *Mídia, Memória & Celebridade*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005. 2ª edição.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MORIN, Edgar. *As Estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MORIN, Edgar. *Culturas de Massas no Século XX - Neurose*. Rio de Janeiro: Florense Universitária, 1997.
- MOSELEY, Rachel. *Growing up with Audrey Hepburn*. New York: Manchester University Press, 2003.
- OLIVEIRA, Celso Fernando Claro de. *A propaganda nas entrelinhas: As particularidades do cinema hollywoodiano como instrumento de propaganda estadunidense durante a Segunda Guerra Mundial*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

Artigo apresentado nos Anais do XV Encontro Estadual de História “1964-2014: Memórias, Testemunhas e Estado”.

PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: PROST, Antoine & VINCENT, Gérard. História da vida privada – Da Primeira Guerra a nossos dias. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

WASSON, Sam. *Quinta Avenida, 5 da manhã: Audrey Hepburn, Bonequinha de Luxo e o surgimento da mulher moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

ANEXO I



H.R.H.

**AUDREY
HEPBURN**

She has become a potential queen of the screen
since she played a princess on a Roman holiday

by Dorothy Kilgallen

Princess Margaret of England, the world's most famous movie fan, has never met actress Audrey Hepburn, but these glamorous young women might as well get used to being compared to each other in the public mind.

If Margaret should ever need a stand-in, she could do no better than give the job to doe-eyed Audrey, who is 24, and a commoner whose deportment in *Roman Holiday* clearly shows that she could give lessons in royal airs to many a genuine princess.

Actually, the two beauties who have never met are linked by fate in one odd, amusing way. Audrey is a rising young movie queen today because, three years ago, Margaret went swimming in a brief, white bathing suit.

All picture editors recall the scoop that resulted when Her Royal Highness decided to bathe off the rocks of Capri on her holiday in Italy and was caught, leggy and neat-hipped, by the telephoto lens of a snoopy news photographer. The picture captured the sensitive imagination of movie genius Frank Capra, who found himself wondering, "What would happen if a pretty princess visiting in a foreign country should escape from protocol and do just as she pleased for 24 hours?"

He wrote a screenplay with that theme, and sold it to Paramount. Several writers worked on it, and eventually the story was given to William Wyler to direct. He chose Audrey Hepburn—then a stage sensation in her first Broadway role as "Gigi"—to play the adventuring princess.

Because *Roman Holiday* was released at a time when Princess Margaret was conveniently—if coincidentally—hitting the front pages with her own royal romance, it was inevitable that audiences should think of her as they watched her fictional counterpart cavorting with Gregory Peck.

And what makes Audrey Hepburn so wonderful? An extraordinary combination of things—bone structure, background, spirit, intelligence.

She is tall (5'7") and thin (110 pounds) and the planes of her heart-shaped face are marvelously photogenic from every angle. Her acting is so expert that she can play a 16-year-old on the stage, but she seems older than her 24 years when you meet her because she is mature in thought and sophisticated by travel and experience.

Born in Belgium of an Irish father and Dutch mother, she travels on a British passport. She has been a ballet dancer since she was 11 years old, so she's graceful in slow or quick motion, and her accent is international—the speech of a European who has been educated in England.

She is devastating to the male animal. One member of the species, a good-looking, wealthy, charming and thoroughly eligible Britisher named Jim Hanson has been pursuing her in and out of an on-again-off-again engagement for over two years. They set their second date for a wedding in Italy a few months ago, but as soon as Audrey had assembled a suitable trousseau she was called for retakes of *Roman Holiday*, and somehow that cancelled the marriage.

The gossip columns hinted that Gregory Peck had developed a romantic interest in her during the making of the film, and that Kirk Douglas was smitten by her charms at first sight.

I once asked her if she always had beaus buzzing around her.

"Well, I'll say this. I've never wanted for one—not since I was 17, anyway."


She describes herself as a "one-man woman—one man at a time, at any rate." She says her ideal man is "very masculine, with a sense of humor, and thoughtful. I like considerate people."

She admits she is clothes-crazy, but seldom wears any jewelry except earrings. She is an intensely hard worker and when she was studying her role for "Gigi" she slept only three hours a day for four weeks.

She thinks the authenticity she was able to assume for her role of the princess was due in part to her early training—"My mother brought me up to always stand erect and keep my head up and sit straight when I sat in a chair"—and also to the fact that she has spent so many years in England and in Holland, where she was able to observe queens and princesses in action.

She smokes six cigarettes a day, drinks wine but never hard liquor, has to discipline herself about sweets, keeps studying ballet and singing because she hopes some day to be in a musical comedy.

She has read a great deal and gives the impression of being capable of handling any situation. She would rather be an actress than a princess. Perhaps there are moments when Meg would, too.



Audrey Hepburn—Tall, thin, graceful and photogenic, she believes that her mother, and her childhood in England and Holland, helped her to understand how a real princess should look, talk and act.

THE AMERICAN WEEKLY September 27, 1953 7

Figura 1. Artigo “H.R.H. Audrey Hepburn”, publicado em 27 de setembro pela revista semanal *The American Weekly*



Figura 2 e 3. Vestido preto com decote em forma de “V” nas costas – *Sabrina* (1954)



Figura 4 e 5. Audrey Hepburn e o colar Schlumberger



Figura 6. O pretinho básico



Figura 7 e 8. O engajamento social na UNICEF



Figura 9. Rosto de Audrey Hepburn produzido em computação gráfica.